

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence obchodní firmy na trhu s nábytkem
The Competitive Analysis of a Company on the Furniture Market

Student: Dan Sedláček

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Dan Sedláček**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza konkurence obchodní firmy na trhu s nábytkem**
Competitive Analysis of Company on the Furniture Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska analýzy konkurence
3. Charakteristika obchodní firmy Nejči nábytek s.r.o.
4. Metodika sběru dat
5. Analýza konkurence
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně*. Přeložila Irena GRUSOVÁ. Praha: Management Press, 2012. 231 s. ISBN 978-80-7261-251-2.

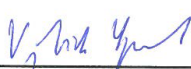
ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy* Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě, dne 6. května 2014



.....

Dan Sedláček

Poděkování

Velice rád bych poděkoval paní Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné vedení bakalářské práce, cenné rady a čas, který mi při zpracování práce věnovala.

Rád bych také poděkoval firmě Nejči nábytek s.r.o., jmenovitě pánovi Petrovi Sedláčkovi, za poskytnuté informace a rady.

Obsah

1 Úvod	5
2 Teoretická východiska analýzy konkurence.....	6
2.1 Konkurence.....	6
2.1.2 Konkurenční strategie.....	6
2.1.3 Porterova teorie konkurenčních sil	7
2.1.4 Porterovy generické konkurenční strategie	9
2.1.5 Teorie tržních pozic konkurence dle P. Kotlera	12
2.1.6 Síly v konkurenční strategii dle Jiráska.....	13
2.2 Vybrané metody analýzy konkurence – dotazování, pozorování.....	14
2.3 Marketingový mix	15
3 Charakteristika obchodní společnosti Nejči nábytek s.r.o.....	17
3.1 Historie firmy	17
3.2 Profil společnosti	17
3.3 Marketingový mix	18
3.3.1 Sortiment a doprovodné služby	18
3.3.2 Cena	19
3.3.3 Distribuce	19
3.3.4 Komunikace.....	19
3.3.5 Lidé.....	20
3.4 Marketingové prostředí	21
3.4.1 Makroprostředí	22
3.4.2 Subjekty trhu	23
4 Metodika sběru dat	26
4.1 Přípravná fáze	26
4.1.1 Dotazování.....	27
4.1.2 Pozorování.....	27

4.1.3 Časový harmonogram.....	29
4.2 Realizační fáze.....	29
4.2.1 Dotazování.....	29
4.2.2 Údaje respondentů.....	30
4.2.3 Pozorování.....	31
5 Analýza konkurence	32
5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	32
5.1.1 Vyhodnocení předpokladů.....	38
5.2 Vyhodnocení pozorování.....	39
5.2.1 Nejči nábytek s.r.o. v Opavě	39
5.2.2 Nábytek Max Orion.....	44
5.2.3 Delcon.....	47
5.2.4 LIVING STYLE	50
5.2.5 VALUŠEK INTERIÉR	52
5.2.6 Válek a Kačena.....	55
5.2.7 Kuchyně Oresi	57
5.2.8 Kuchyně Sykora	59
5.2.9 Výsledky pozorování.....	61
6 Návrhy a doporučení pro firmu	64
7 Závěr.....	66
Seznam použité literatury	68
Seznam zkratk.....	71

1 Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu konkurence obchodní firmy na trhu s nábytkem.

Žijeme v době, kdy je nákup zboží jistým fenoménem. Zákazník se honí za nejnižší cenou a co nejvyšší kvalitou. Nikdy dříve neměl možnost si vybrat z tak nepřehledného množství, z tak široké škály designů a materiálů. Doba, která zákazníkovi přináší tak obrovský výběr, přináší o to více starostí prodejcům. Konkurence je totiž tak obrovská, že prodejce musí neustále vymýšlet nové obchodní strategie, nesmí ustrnout na jednom místě, a především musí stále sledovat svou konkurenci a tu porazit.

Pro analýzu konkurence byla zvolena společnost Nejči nábytek. Tato společnost nabízí široký sortiment nábytku, kuchyňských linek a doplňků včetně doprovodných služeb. V rámci analýzy konkurence byla společnost Nejči nábytek srovnávána s největšími konkurenty v Opavě. Analýza konkurence probíhala pomocí dvou výzkumných metod a to metodou dotazování a pozorování. Dotazování se zabývalo především spokojeností respondentů se společností Nejči nábytek s ohledem na konkurenční firmy na trhu. Metoda pozorování probíhala v předem vybraných prodejnách, v rámci pozorování se hodnotila předem stanovená kritéria pomocí bodové škály a výsledkem bylo úplné srovnání největších konkurenčních firem.

Cílem této práce byla analýza konkurence na trhu s nábytkem společnosti Nejči nábytek a jejich konkurentů, kteří byli zvoleni po odborné konzultaci s vedením společnosti. V rámci analýzy byly zjištěny konkurenční výhody, kterými firma Nejči nábytek disponuje a kterými disponuje naopak konkurence. Také byla analyzována slabší místa společnosti Nejči nábytek a na základě toho firmě bylo stanoveno doporučení a nápravná opatření, aby se zvýšila úroveň poskytovaných služeb zákazníkům.

2 Teoretická východiska analýzy konkurence

2.1 Konkurence

Konkurence je vztah dvou a více subjektů, přičemž mezi těmito subjekty dochází k soupeření. Aby mohl konkurent vstoupit do soupeření, je nutné, aby byl „konkurenční“, musí disponovat konkurenceschopným potenciálem a musí mít „konkurenční“ zájem, tedy zájem chtít vstoupit do konkurence. (Mikoláš, 2005)

Podle materiálu z Evropské unie je konkurence definována jako situace na trhu, kdy se konkurenti nezávisle na sobě snaží získat přízeň kupujícího, aby dosáhli svých cílů, kterými mohou být zvýšení podílu na trhu, zisk nebo velikost prodeje. Tato konkurence se uskutečňuje pomocí cen, kvality, doprovodných služeb, reklamy nebo kombinací těchto metod. (Štverková, 2008)

V dnešní době je velmi těžké obstát v konkurenčním boji. Na trhu se objevuje mnoho firem s podobnou nabídkou, jakou mají stávající firmy, ale počet zákazníků se nemění. Snahou firem je tedy obstát v konkurenčním boji a být lepší než soupeři. Analýza konkurence a sledování konkurenčního chování je pro firmu zdroj pro použití vhodné strategie vůči konkurenčním firmám. (Zamazalová, 2008)

2.1.2 Konkurenční strategie

„Konkurenční strategie zkoumá možnosti, které firmě pomohou efektivněji konkurovat, a tím upevnit její postavení na trhu.“ (Porter, 1994, s. IV)

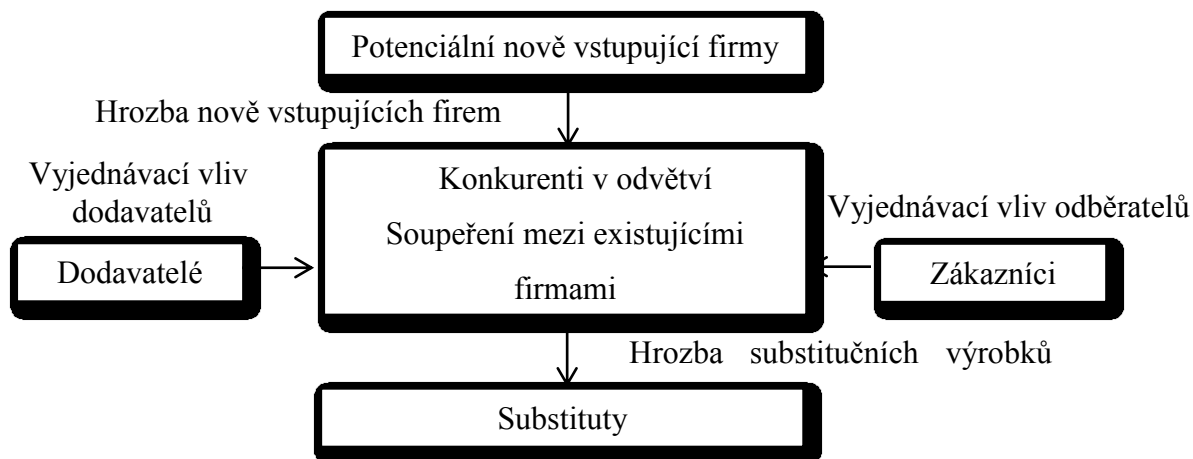
Každá firma, která soupeří na trhu, se řídí podle své konkurenční strategie, která může být jasně formulovaná, nebo skrytá. Vytvoření konkurenční strategie znamená vytvoření si zásad, podle kterých bude podnik fungovat a stanovení si jasných cílů a opatření, aby mohl podnik těchto cílů dosáhnout. (Porter, 1994)

Mezi hlavní cíle konkurenčních strategií můžeme zařadit růst ziskovosti podniku, zvětšení podílu na trhu nebo reakce na požadavky společnosti. Tyto cíle jsou předpokladem toho, jak bude podnik konkurovat na trhu. Pokud chce podnik na trhu uspět, měl by učinit opatření, která budou přispívat k dosažení požadovaných cílů. Jedná se o opatření k cílovým trhům, marketingu, odbytu, distribuci, výrobě, práci, výrobním vstupům, vývoji a výzkumu, financím a kontrole i nabídce výrobků. (Porter, 1994)

2.1.3 Porterova teorie konkurenčních sil

Podstatou teorie konkurenčních sil je uvedení podniku do vztahu s okolím. Úroveň konkurence závisí na pěti konkurenčních silách, kdy působení těchto sil určuje potenciál konečného zisku v odvětví.

Cílem konkurenční strategie je nalézt postavení podniku na trhu, kde podnik nejlépe čelí konkurenčním silám a tyto konkurenční síly může využít ve svůj prospěch. (Mikoláš, 2005)



Obr. 2.1 Hybné síly konkurence v odvětví

Zdroj: (Porter, 1998, s. 35)

Obrázek 2.1 nám ukazuje pět konkurenčních sil, kterými jsou nově vstupující firmy, nebezpečí substitučních výrobku, vyjednávací vliv dodavatelů, vyjednávací vliv odběratelů a substitutů. Tyto konkurenční síly odrážejí skutečnost, že konkurence v odvětví přesahuje zavedené hranice konkurenčního pole. (Magretta, 2012)

Na základě těchto konkurenčních sil si firma vyhodnocuje, jak velký vliv mají tyto síly na její činnost a jak se vůči těmto silám bránit. (Jakubíková, 2008)

Nově vstupující firmy

Nově vstupující firma do daného odvětví přináší novou kapacitu, snahu získat podíl na trhu a značné zdroje, které mohou vést ke snížení cen nebo k růstu nákladů a tím snížení celkové ziskovosti. Nová firma může vstoupit na trh, pokud dosavadní konkurenti snadno dosahují velkých výnosů a do dané oblasti není obtížné vstoupit. (Mikoláš, 2005)

Vstupující firmy jsou obvykle ohrožovány dvěma typy bariér a to bariérou strategickou a bariérou strukturální. Bariéra strategická znamená, že současní konkurenti se snaží dělat vše proto, aby byl pro nově vstupující firmy trh neatraktivní. Toto mohou

dosáhnout snížením cen, nebo diferenciací svého produktu. Bariéra strukturální je pro nově příchozí firmy dána nedostatkem zkušeností v oboru, investicemi, které je nutné vynaložit ke vstupu na trh a požadovanou výrobní kapacitou, které firma potřebuje, aby dosáhla požadovaného zisku. (Porter, 1994)

Konkurenti v odvětví

Ke konkurenci v odvětví dochází z důvodu toho, že jeden nebo více konkurentů chce zlepšit své postavení na trhu a tím zvýšit svůj dosavadní zisk. K dosažení lepší pozice konkurenti využívají cenovou konkurenci, reklamu, uvádění nových produktů na trh, zlepšení péče o zákazníka nebo zlepšení záruky. (Magretta, 2012)

Zlepšení pozice firmy na trhu závisí na několika aspektech. Záleží na počtu konkurentů v odvětví, pomalém růstu odvětví, vysokých skladovacích nákladech, nedostatečné diferenciaci, rozšíření výrobní kapacity, různorodosti konkurentů a překážkách vstupu na trh. (Mikoláš, 2005)

Nebezpečí substitučních produktů

Substituční výrobky vždy ohrožují stávající výrobce v odvětví, jedná se o takové výrobky, které funkčně nahrazují jiný výrobek. Pokud je cena a kvalita substitutu lepší v poměru ke konkurenčnímu výrobku v odvětví, zákazníci mohou lehce přecházet ke konkurenčnímu výrobku. (Magretta, 2012)

Vyjednávací vliv odběratelů

Zákazníci soupeří s dodavateli tak, že se snaží tlačit ceny dolů, požadují vyšší kvalitu a lepší služby. V této situaci stavějí konkurenty proti sobě, aby dosáhli svého prospěchu. (Magretta, 2012)

Skupina zákazníků může být ve svém jednání úspěšná, pokud je splněno následujících šest bodů:

- odběratelská skupina nakupuje velké množství výrobků z celkového prodeje dodavatele,
- výrobek musí být standardní nebo nediferencovaný a odběratel si může ke koupi najít snadným způsobem jiný výrobek,
- zákazníkovi nesmí hrozit velké přechodové náklady,
- zákazník dosahuje nízkého zisku a je vysoce citlivý na ceny,

- odběratel musí být dobře informován o tržních cenách, poptávce a dodavatelích, má pak lepší pozici pro vyjednávání o ceně,
- produkt není důležitý z hlediska kvality k odběratelově produkci. (Mikoláš, 2005; Porter, 1994)

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé mohou zlepšit svou pozici hrozbou zvýšením cen nebo snížením kvality produktů a služeb, které poskytují. (Mikoláš, 2005)

Podmínky pro úspěšné vyjednávání dodavatelů, jsou podobné jako u vyjednávání odběratelů. Pokud chce mít skupina dodavatelů převahu, musí platit následující podmínky:

- nabídka je ovládána malou skupinou společností,
- odvětví není důležitým zákazníkem dodavatelské skupiny,
- na trhu neexistuje substituční produkt,
- produkt dodavatele je důležitý pro vstup do odběratelova podnikání. (Porter, 1994)

Úspěch firmy do velké míry závisí právě na dodavatelích, proto je velmi důležité, aby firma věnovala dostatečnou pozornost při výběru dodavatele a stanovila si kritéria, podle kterých bude dodavatele hodnotit. Obvykle firmu zajímá cena, kvalita, kontrakční podmínky, postavení na trhu, inovační potenciál, využití technologie a spolehlivost dodání dodávek. (Jakubíková, 2008)

2.1.4 Porterovy generické konkurenční strategie

V nejširším pojetí konkurenčních strategií rozeznáváme tři obecné konkurenční strategie, které napomáhají k předstihu jiných firem v odvětví. Jedná se o strategie:

- prvenství v celkových nákladech,
- diferenciaci,
- soustředění pozornosti.

Některé firmy mohou dosáhnout úspěchu při zaměření se na více než jeden z uvedených přístupů, ale většina firem se zaměřuje pouze na jednu strategii a dosahuje tak větší účinnosti. V následujícím obrázku 2.2 můžeme vidět znázornění těchto konkurenčních strategií. (Mikoláš, 2005)

		STRATEGICKÁ VÝHODA	
		Jedinečnost chápána zákazníkem	Postavení plynoucí z nízkých nákladů
STRATEGICKÝ CÍL	V celém odvětví	DIFERENCIACE	PRVENSTVÍ V CELKOVÝCH NÁKLADECH
	Jen v určitém segmentu	SOUSTŘEDĚNÍ POZORNOSTI	

Obr. 2.2 Tři obecné konkurenční strategie

Zdroj: (Porter, 1994, s. 39)

Prvenství v celkových nákladech

První strategie, se zabývá tím, jaké funkční opatření je potřeba provést, aby se dosáhlo prvenství celkových nákladů.

K dosažení minimalizace nákladů je zapotřebí zajistit výkonné výrobní zařízení, sledovat možnosti snížení nákladů na výrobu, kontrolovat přímé a režijní náklady a snižovat náklady na základě zkušeností. Při snižování nákladů je také důležité dbát na kvalitu a poskytované služby.

Pokud firma dosáhne nízkých nákladů, přináší jí to vyšší výnosy a dobrou pozici na trhu před konkurenty, jelikož firmě nízké náklady přinesly zisk, který jí zůstává, zatímco konkurenti jej musí použít na soupeření. (Porter, 1994)

Diferenciace

Strategie diferenciaci se zabývá odlišením výrobku, nebo služby od ostatních konkurentů a vytvoření si pozice jedinečnosti. Jedinečná image značky vytváří ochranu před konkurenty, protože zákazníci se stávají věrnými určité značce.

V této strategii se podnik snaží najít kompromis s nízkými náklady a diferenciací, zejména pokud bylo diferenciaci dosaženo pomocí nákladného výzkumu, propracovaného designu, nebo kvalitních materiálů.

Tato strategie nezaručuje úspěch u všech zákazníků, i když mohou všichni uznávat jedinečnost výrobku, nemusejí akceptovat vyšší ceny. (Mikoláš, 2005)

Soustředění pozornosti

Poslední strategie se zabývá soustředěním se na určitou skupinu odběratelů, segment výrobní řady nebo geografický trh. Na rozdíl od předchozích strategií, kdy se firmy snaží zacílit na všechny zákazníky na trhu, se tato strategie zabývá zaměřením na určitý objekt, což ji přináší konkurenční výhodu, při zaměření se na vyhovění požadavkům určitého segmentu. (Mikoláš, 2005)

Uváznutí uprostřed cesty

Pokud firma neumí rozvinout svou strategii ani v jednom ze tří uvedených směrů uvízne uprostřed cesty, což znamená, že je ve špatném strategickém postavení. Takováto firma postrádá podíl na trhu, investiční kapitál, chybí ji diferenciací a nemůže usilovat o nízké náklady. Takováto firma dosahuje pouze nízké ziskovosti.

Firma, která uvízne uprostřed cesty, musí učinit zásadní strategické rozhodnutí. Buď musí podniknout kroky, které vedou k prvenství v celkových nákladech, což vyžaduje velkou investici do modernizace. Nebo se firma musí orientovat na jeden cíl, kterého chce dosáhnout. Další možností je dostatečná diferenciací výrobku a celé firmy. Výběr z těchto možností je založen na schopnostech a limitujících činitelích firmy. (Porter, 1994)

Rizika obecných strategií

V obecných strategiích se vyskytují především dvě rizika. První riziko je to, že firma není schopna strategie dosáhnout nebo si ji udržet. Druhým rizikem je postupné vytrácení výhody, které firma získala díky správně zvolené strategii. (Porter, 1994)

Rizika prvenství v celkových nákladech

Pokud chce firma trvale dosahovat prvenství v celkových nákladech, musí trvale investovat do moderního zařízení, postupně se zbavovat zastaralých aktivit, příliš nerozšiřovat své výrobní spektrum a sledovat technologický vývoj.

Mezi hlavní rizika prvenství v celkových nákladech se tedy zařazují technologické změny, které podnik mohou znevýhodnit. Dalším rizikem jsou nízké náklady nových konkurentů. A v neposlední řadě může vysoká pozornost na nízké náklady zapříčinit zanedbání pozornosti v jiných oblastech firmy, jako např. marketingu nebo změně výrobku. (Porter, 1994)

Rizika diferenciacie

Diferenciace zahrnuje řadu rizik, mezi která patří rozdíl v nákladech mezi konkurenty a firmami se strategií diferenciacie. Rozdíl v cenách může být příliš velký a zákazník, i přesto, že se přiklání k diferenciovanému produktu, se rozhodne pro výrobek s nízkými náklady a tedy i cenou. Další riziko zahrnuje snížení potřeby zákazníka vlastnit diferenciovaný produkt. Jako posledním rizikem jsou imitace diferenciovaného produktu, které se mohou objevit na trhu. (Porter, 1994)

Rizika soustředění pozornosti

Mezi hlavní rizika soustředění pozornosti patří např., že konkurenti naleznou dílčí trhy uvnitř teritoria strategického cíle a odstraní efekt soustředění pozornosti. Dalším rizikem je, že se rozdíly v žádaných produktech mezi strategickým cílem a celkovým trhem zúží. A jako poslední hrozí riziko rozdílu v nákladech mezi konkurenty a firmami, které soustřeďují pozornosti natolik, že se eliminují výhody v nákladech, které vyplývají ze soustředění pozornosti. (Porter, 1994)

2.1.5 Teorie tržních pozic konkurence dle P. Kotlera

Teorie tržních pozic navazuje na teorii M. E. Portera a J. Jirásky. Tato strategie se zaměřuje na velikost tržní pozice a definuje čtyři pozice konkurence a k nim čtyři konkurenční strategie. Jedná se o strategie tržního vůdce, tržního vyzyvatele, tržního následovatele a strategie vyhledávající mezery. (Blažková, 2007)

Strategie tržního vůdce

Tržní vůdce je podnik, který má dominantní postavení na trhu, toto postavení se snaží udržet nebo ho zesílit. Udržení dominantního postavení je možné pomocí neustálých inovací, udržení si nízkých nákladů a vytvoření bariér pro vstup do odvětví. K zesílení postavení se podnik snaží získat nové skupiny zákazníků, snaží se nalézt nové použití výrobku, nebo zavedení nové značky. (Kotler, 2013)

Strategie tržního vyzyvatele

Jedná se o firmu, která je většinou druhá největší na trhu. Firma má tedy výraznou pozici na trhu a většinou zaujímá ofenzivní přístup. Firma se pokouší zvyšovat svůj tržní podíl hledáním slabých míst ostatních firem v oboru, na které reaguje lepší nabídkou. Může se jednat o slabá místa v cenách, inovacích nebo službách konkurenta. (Kotler, 2013)

Strategie tržního následovatele

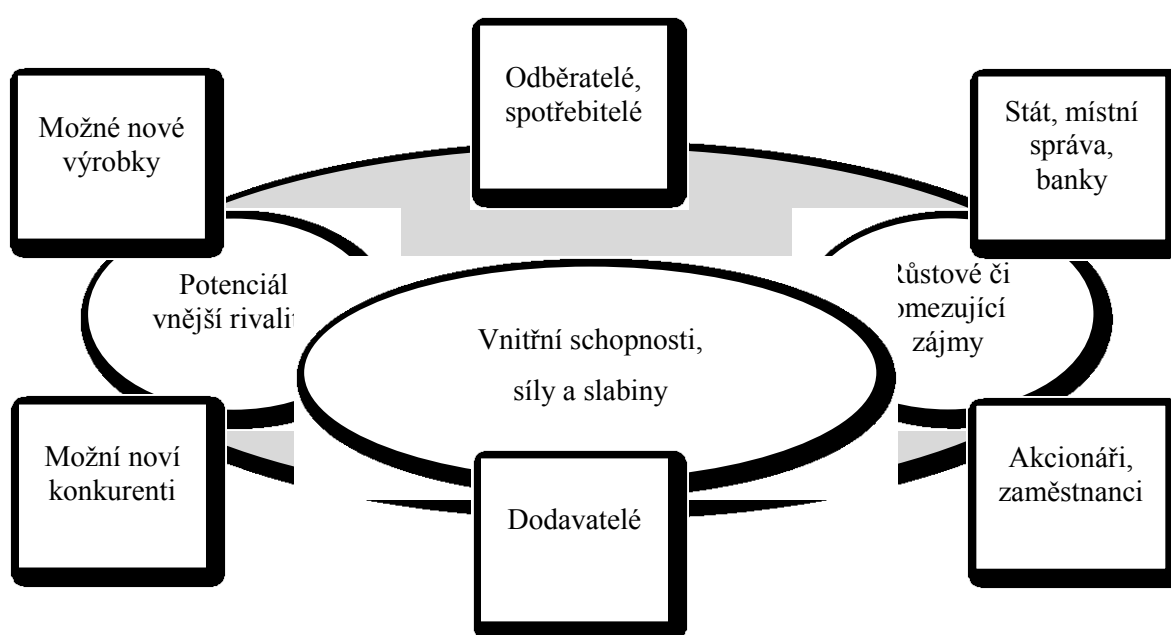
Firmy, které se nesnaží získat pozici tržního vůdce, ale snaží uplatnit v oboru tak, že se odliší. Následovatel často napodobuje výrobky nebo služby tržního vůdce, ale snaží se odlišit například v balení nebo reklamě. Další možností je že následovatel napodobuje výrobky tržního vůdce, které poté zdokonaluje. (Kotler, 2013)

Strategie vyhledávající tržní mezery

Tato strategie je zaměřena na firmy, které se nezaměřují na celý trh, ale pouze na určitou část trhu. Firmy hledají mezery na trhu, na které zapomněly velké firmy a tyto mezery zaplňují. Tyto firmy se vyhýbají konkurenci a snaží se věnovat pouze vymezené skupině zákazníků, nebo specifickému výrobku. (Kotler, 2013)

2.1.6 Síly v konkurenční strategii dle Jiráska

Jirásek (1993) rozvíjí pojetí konkurenčních sil Porter (1994) ve vztahu k formulování konkurenční strategie. Na následujícím obrázku 2.3 vidíme, že vymezuje dva druhy sil, kterými jsou vnitřní síly a síly vnější. Mezi vnitřní konkurenční síly se řadí vnitřní schopnosti, síly a slabiny firmy, potenciál vnější rivality firmy, růstové nebo omezující zájmy firmy. Do vnějších sil řadíme dodavatele, odběratele, nově vstupující konkurenty, nově vstupující výrobky na trh, akcionáře, zaměstnance, stát, místní správu a banky. (Jirásek, 1993; Porter, 1994)



Obr. 2.3 Model sil působících na konkurenční strategii dle Jiráska

Zdroj: (Jirásek, 1993, s. 72)

Z modelu je zřejmé rozšíření konkurenčních sil a to zejména k strategickému potenciálu firmy. Konkurenceschopnost v tomto modelu postihuje řadu vnějších vlivů, které nejsou popsány v modelu konkurenčních sil dle Porter (1994). (Jirásek, 1993)

2.2 Vybrané metody analýzy konkurence – dotazování, pozorování

Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším technikám kvalitativního i kvantitativního marketingového výzkumu. Základem dotazování je pokládání otázek respondentům a z odpovědí respondentů získat požadované primární informace. (Foret, 2001)

Dotazování můžeme rozdělit na osobní, telefonické, písemné a elektronické. Volba způsobu dotazování by se měla řídit podle charakteru hledaných informací, podle dotazovaných osob, podle doby dotazování apod. **Osobní dotazování** nachází velmi široké uplatnění v marketingovém výzkumu. Ačkoliv má zpravidla vysoké náklady a někdy i velkou časovou náročnost, má velmi málo dalších nevýhod oproti ostatním metodám. Samotný obsah dotazníku může být určen pouze pro tazatele, respondenta, nebo pro oba současně. V případě, že je dotazník určen pro tazatele i respondenta, poznámky určené pouze pro tazatele by měli být nevýrazné oproti samotným otázkám určeným pouze pro respondenta. **Telefonické dotazování** je hlavní alternativou dotazování osobního. Na rozdíl od něj má menší náklady a časovou náročnost. Mezi hlavní nevýhody patří omezená doba dotazování (dlouhé dotazování respondenta může odradit), nepřímý kontakt a nemožnost ukázat produkt, vzorky a další. Při **písemném dotazování** vyplňuje respondent dotazník sám bez pomoci tazatele, Z toho důvodu by měl být dotazník co nejsrozumitelnější a otázky co nejjednodušší. Při písemném dotazování se nesmí zapomenout na průvodní motivační dopis a ofrankovanou obálku pro eliminaci nízké návratnosti. **Elektronické dotazování** má tu výhodu, že může obsahovat multimediální obsah (zvuk, obrázky, video). Základní formou je dotazování prostřednictvím www stránek, nebo e-mailem. (Kozel, 2011; Tomek, 2011)

Pozorování

Metoda pozorování se používá převážně tehdy, když výzkumníka zajímají smyslově vnímatelné skutečnosti. Pozorování probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, pozorovatel nijak nezasahuje do činnosti pozorovaného. Výsledky se mohou zaznamenávat pomocí poznámek, v dnešní době převažují jako výsledky pozorování videonahrávky pořízené z kamer umístěných v sledované oblasti. (Kozel, 2011)

Pozorování můžeme rozdělit na pět základních typů. Prvním je pozorování **v přirozených podmínkách** nebo **v uměle vyvolaných podmínkách**, ve kterých se pozorovaný často nenachází. Druhým typem je **zjevné nebo skryté pozorování**, které závisí na tom, zda si je pozorovaný vědom toho, že je pozorován. Třetím typem je **přímé nebo nepřímé pozorování**. Přímé pozorování probíhá současně s pozorovaným jevem a nepřímé pozorování sleduje až následky pozorování. Dalším typem je pozorování **strukturované nebo nestrukturované**. Při strukturovaném pozorování musí pozorovatel přesně dodržovat předem stanovené pokyny, rozsah a přesně zaznamenávat výsledky, zatímco při nestrukturovaném je pozorovateli sdělen pouze cíl pozorování. Posledním typem je **osobní nebo mechanické pozorování**, kdy osobní pozorování provozuje člověk, zatímco mechanické provádějí stroje. (Tomek, 2011)

2.3 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Armstrong, 2004, s. 105)

Marketingový mix je složen ze všech aktivit, která firma uskutečňuje, aby vzbudila po výrobku poptávku. Klasický marketingový mix se skládá ze čtyř prvků, tzv. 4P. Jedná se o prvky produkt (product), cena (price), distribuce (place), marketingová komunikace (promotion). Ve službách je klasický mix rozšířen o materiální prostředí (physical evidence), lidi (people) a procesy (processes). (Kapoun, 2008)

Pojmem **produkt** chápeme vše, co nám firma může nabídnout ke koupi, použití nebo spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu. Může se jednat o fyzické předměty, službu, osoby, místa organizace a myšlenky. (Kotler 2007)

Cena nám určuje sumu, kterou zákazník musí vynaložit k získání požadovaného produktu. Je to jediný prvek marketingového mixu, který tvoří zisk. Cena se může rychle měnit v čase a reagovat tak na změny poptávky a nabídky. (Zamazalová, 2008)

Distribuce zahrnuje aktivity, které směřují k tomu, aby byl produkt pro zákazníky fyzicky dostupný. Distribuce řeší kde, komu a jakým způsobem bude produkt prodáván. (Zamazalová, 2008)

Pojem **marketingová komunikace** zahrnuje aktivity, které vedou k tomu, aby se zákazník s produktem seznámil a aby si jej zakoupil. K seznámení zákazníka s produktem se

využívají nástroje komunikačního mixu, kterými jsou reklama, public relations, přímý prodej a sponzoring. (Kozel, 2006)

Materiální prostředí pomáhá ke zhmotnění služby. Služba může být zhmotněna pomocí brožur, lístků, nebo budovou, ve které je služba poskytována.

Lidé vzájemně napomáhají při vzájemné interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Na kvalitu poskytované služby mohou mít přímý vliv poskytovatelé služby a zákazníci, kteří jsou také součástí služby. Firmy by měli dbát na důkladné proškolení, výběr a motivaci svých zaměstnanců.

Procesy usnadňují a řídí poskytování služby. Protože během procesu dochází k vzájemnému působení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, je potřeba se podrobněji zaměřit na způsob poskytování služby. Podnik by měl provádět analýzu procesů a jednotlivé kroky procesu se snažit ulehčovat.

3 Charakteristika obchodní společnosti Nejči nábytek s.r.o.

3.1 Historie firmy

Historie firmy Nejči nábytek sahá do roku 1991, kdy si pan Petr Sedláček založil živnost na čištění koberců. Už této doby pochází název Nejči nábytek, který vznikl spojením prvních slabik slov nejlepší a čištění. O dva roky později, na jaře v roce 1994, si pan Sedláček s panem Petrem Raidou otevřeli bazar s použitým nábytkem z důvodu toho, že během čištění koberců jim byl nabízen opotřebovaný nábytek. Tento bazar byl umístěn v Opavě na ulici Vrchní ve starém domě, který se rozhodli si pronajmout. Prostor opravili a společně začali podnikat. Nejprve dováželi použitý nábytek z Německa a Holandska a v roce 1996 si otevřeli druhou prodejnu ve Velké Polomi. Postupem času rozšířili svůj sortiment o nábytek nový a v roce 2000 jej začali dovážet z Polska. Tento nábytek v současné době tvoří největší podíl prodaného zboží. V roce 2002 se firma Nejči nábytek přestěhovala z ulice Vrchní do větších prostor na ulici Těšínskou. V této době došlo k založení společnosti Nejči nábytek s.r.o., ve které byli vlastníky pan Petr Sedláček a pan Petr Raida se stejným podílem firmy a základním kapitálem 2 000 000 Kč. Ve stejném roce se také společně rozhodli zrušit prodej použitého nábytku a soustředit se pouze na prodej nábytku nového. V roce 2007 došlo k založení značky Nejči design, pod kterou se začaly prodávat moderní designové sedací soupravy. Postupně firma začala otvírat pobočky v dalších městech, a to v Bruntále, Přerově, Olomouci, Blansku a Hranicích. V roce 2012 společnost pod značkou Nejči design začala prodávat ucelenou řadu sedacích souprav velkoobchodně. Tuto řadu sedacích souprav společnost nechává vyrábět u předních výrobců nábytku v Evropě. Sedací soupravy se prodávají po celé České republice a Slovensku. Ve stejném roce také došlo ke zrušení prodejny v Opavě na ulici Těšínská 29 a ke koupi prostor na ulici Těšínská 89 v obchodní zóně Globusu. Tento prostor se stal největší prodejní jednotkou společnosti Nejči nábytek.

3.2 Profil společnosti

Společnost Nejči nábytek s.r.o. patří k výhradním prodejcům nábytku na severní Moravě. Společnost nabízí široký sortiment nábytku, sedacích souprav, kuchyňských linek a doplňků.

Vlastníky společnosti jsou pan Petr Sedláček a pan Petr Raida. Oba společníci mají 50% podíl ve společnosti, každý s vloženým kapitálem 1 000 000 Kč.

Sídlo společnosti je umístěno v Opavě - Předměstí, Těšínská 2951/89, PSČ 746 01, kde se také nachází největší prodejna Nejči nábytek. Další prodejny jsou umístěny v Olomouci v obchodním domě TIMPO na ulici třída Svornosti 57, v Hranicích na ulici Třída 1.máje 328, v Přerově v obchodním domě PRIOR na ulici Čechova 26, v Bruntále na ulici Krnovská 16 a v Blansku v obchodním středisku PÍSEČNÁ na ulici Jasanová 15.

Společnost Nejči nábytek vlastní pouze jednu obchodní jednotku, jedná se o jednotku sídlící v Opavě, která je vázána na úvěr. Ostatní jednotky v Olomouci, Hranicích, Přerově, Bruntále a Blansku jsou v pronájmu.

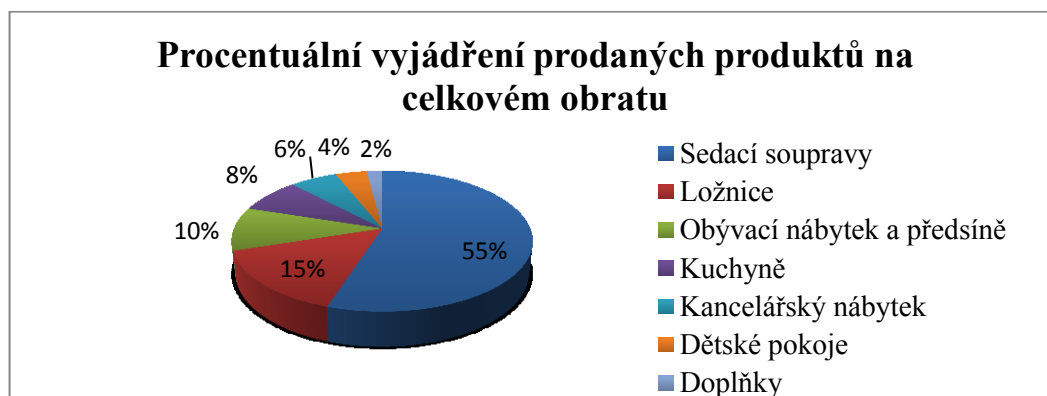
3.3 Marketingový mix

3.3.1 Sortiment a doprovodné služby

Sortiment společnosti Nejči nábytek se dělí do kategorií: obývací pokoje, kuchyně, ložnice, dětské pokoje, pracovny, předsíně a doplňky.

Obývací pokoje jsou rozděleny na sedací soupravy, obývací stěny, konferenční stoly, konferenční stolky, komody, vitríny, skříně, regály a knihovny a osvětlení. Sortiment **kuchyní** je rozdělen na kuchyně na míru, kuchyňské sestavy, stoly, židle a spotřebiče. V kategoriích **ložnic** nabízí společnost ložnicové systémy, postele, skříně, komody, noční stolky, matrace a rošty. Další kategorií jsou **dětské pokoje**, kde se nachází dětské systémy, dětské sestavy, postele, skříně, psací stoly, pohovky, židle, police a závěsné skříňky a komody. V kategorii **pracoven** jsou nabízeny psací stoly a židle. Dále společnost nabízí **předsíně**, do kterých se řadí předsíňové stěny, botníky a věšáky. Poslední kategorií jsou **doplňky**, ve kterých se nacházejí polštáře a sortiment dekorací.

Na obrázku číslo 3.1 můžeme vidět procentuální vyjádření prodaných produktů v roce 2013 k celkovému obrátu firmy.



Obr. 3.1 Procentuální vyjádření prodaných produktů na celkovém obrátu

Doprovodné služby, které společnost Nejči nábytek nabízí ke svým produktům, můžeme rozdělit na placené a neplacené. Do placených služeb patří **dovoz zboží** zákazníkovi na místo bydliště, **montáž** nábytku u zákazníka, nebo předem na prodejně, **výnos zboží** při dovozu a **truhlářské služby**, které se využívá zejména při nákupu kuchyňských linek na míru. Dále společnost nabízí neplacené doprovodné služby, kterými jsou **počítačové plánování kuchyňských linek** přímo na požadované rozměry místnosti. Dalšími službami jsou **bezhotovostní platby**, **garance nejnižší ceny**, **záruka** na veškerý sortiment dva roky a možnost využití **online katalogu** na internetových stránkách firmy.

3.3.2 Cena

Cena produktů se může výrazně lišit podle toho, v jaké kvalitě jsou provedeny, z jakého materiálu jsou vyrobeny, jaký mají design apod. Na cenu má vliv také skutečnost, zda je daný produkt ve stálé nabídce nebo je vyroben na zakázku, což se týká zejména kuchyňských linek.

Společnost Nejči nábytek také garantuje nejnižší cenu, což znamená, že pokud zákazník nalezne stejný produkt u konkurence za nižší cenu, společnost Nejči nábytek okamžitě zákazníkovi nabídne až o 5 % nižší cenu oproti konkurenci. Aby tomuto jevu společnost Nejči nábytek zabránila, pravidelně kontroluje ceny u konkurence a nastavuje na své produkty cenu nižší.

Další výhodou společnosti je možnost splátek bez navýšení ceny, v případě, že zákazník splatí úvěr do devíti měsíců. Tato služba je poskytovaná zprostředkovaně pomocí společnosti CETELEM ČR, a.s., která zákazníkům nabízí také řadu dalších splátkových produktů, aby vyhověla co nejširšímu počtu zákazníků.

3.3.3 Distribuce

Distribuce produktů probíhá přímo v místě prodejny. Zákazníci si musí nejprve zboží objednat, poté je zboží do jednoho měsíce dodáno na prodejnu a zákazníci si jej mohou sami z místa prodejny odvést, nebo využít doprovodné služby dovozu zboží přímo firmou Nejči nábytek. Některé zboží a veškeré bytové doplňky jsou k dispozici pro zákazníka ihned.

3.3.4 Komunikace

K marketingové komunikaci společnost využívá zejména **reklamní letáky**, které jsou potencionálním zákazníkům doručovány do schránek. Reklamní letáky jsou zasílány jednou

měsíčně do 250 000 schránek v okolí prodejen na severní Moravě. Tyto reklamní letáky obsahují pouze zboží v akčních cenách.

Dalším důležitým reklamním kanálem je **internet**. Společnost disponuje internetovými stránkami. Zde se nachází produkty, které firma poskytuje svým zákazníkům, slevové akce a reklamní letáky. Nejčí nábytek také využívá placených reklam internetových portálů jako je Google.com a Seznam.cz.

Dalším kanálem sloužícím k propagaci jsou reklamní **spoty v rádiích**. Společnost takto inzeruje nepřetržitě a to v rádiích Impuls, Frekvence 1, Evropa 2 a rádio Čas.

Nedílnou součástí v propagaci jsou také reklamní **billboardy**, na kterých společnost propaguje zboží, které je aktuálně v akci. V každém z šesti měst, ve kterém firma působí, má jeden stálý billboard a následně v průměru 30 billboardů měsíčně různě umístěných na území severní Moravy. Aktuální billboard společnosti můžeme vidět na obrázku číslo 3.2.



Obr. 3.2 Billboard společnosti Nejčí nábytek

Billboardy ve městech doplňují **plakáty** ve všech šesti městech, které taktéž informují o aktuálních akcích společnosti. Tyto plakáty jsou velikost A1 a každý měsíc jsou vyvěšeny v počtu třiceti kusů. Společnost také využívá plakáty v autobusech, které jsou ve formátu A3, tato forma propagace probíhá dvakrát do roka.

Další formou propagace jsou **polepy firemních aut**.

3.3.5 Lidé

Společnost Nejčí nábytek má aktuálně 29 zaměstnanců. Jak již bylo zmíněno společnost má dva koncepční zaměstnance, kterými jsou pan Petr Sedláček a pan Petr Raida, tito zaměstnanci firmu Nejčí nábytek vlastní a starají se o její chod.

Mezi kontaktní zaměstnance patří dva ředitelé společnosti, jeden je pro oblast maloobchodu a jeden pro oblast velkoobchodu.

Mezi obsluhující zaměstnance patří patnáct prodejců, kteří se starají o prodej v obchodních jednotkách, z těchto zaměstnanců je sedm v Opavě, tři v Přerově, dva v Blansku, dva v Bruntále a jeden v hranicích.

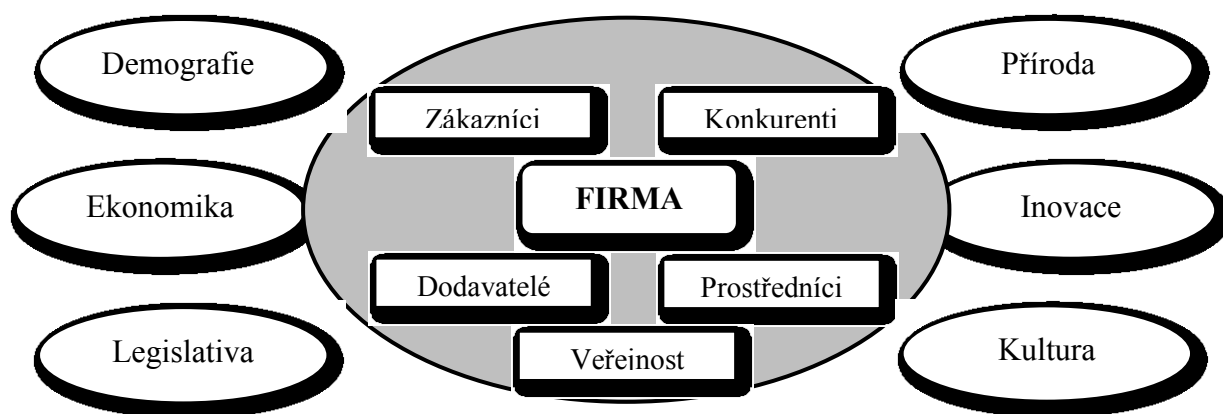
Mezi podpůrné zaměstnance patří tři účetní, z toho jedna pracující na mateřské dovolené. O grafickou prezentaci firmy se starají dva grafici. Dále společnost zaměstnává jednoho stolaře a čtyři skladníky, kteří jsou současně řidiči. Společnost využívá také 4 externí stolaře, kteří mají na starost především montáže kuchyňských linek.

Jednatelé společně s řediteli navštěvují veletrhy, na kterých se dozvídají informace o nejnovějších trendech, domlouvají možnou spolupráci s partnery a propagují na svém stánku především velkoobchodní značku Nejči design, která působí ve velkoobchodu.

Všem zaměstnancům společnost Nejči nábytek poskytuje průběžná školení, aby byla zákazníkům poskytována co nejlepší péče, aktuální informace a s důrazem na individuální potřeby zákazníka.

3.4 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí můžeme definovat jako vše co firmu obklopuje, toto prostředí se mění v čase a tudíž přináší míru nejistoty při rozhodování firem. Na obrázku číslo 3.3 vidíme vlivy, které působí na firmu, tyto vlivy se dělí na makroprostředí a konkrétní trh, což jsou subjekty a jejich vzájemné vztahy. Makroprostředí tvoří kruhy okolo šedého pole, jsou jimi demografie, ekonomika, legislativa, příroda, inovace a kultura. Konkrétní trh je na obrázku číslo 3.3 znázorněn v šedém kruhu a je tvořen zákazníky, konkurenty, dodavateli, prostředníky a veřejností. (Kozel, 2011)



Obr. 3.3 Marketingové prostředí firmy

Zdroj: (Kozel, 2011, s. 25)

3.4.1 Makroprostředí

Demografické údaje

V rámci Moravskoslezského kraje, ve kterém společnost Nejči nábytek působí, žilo 1 226 602 obyvatel ke dni 31. 12. 2012. Od roku 2008, kdy měl Moravskoslezský kraj 1 250 255 obyvatel, celkový počet obyvatel klesá, což může mít nepříznivý vývoj pro firmu Nejči nábytek. (ČSÚ, 2013)

V Opavě bylo napočítáno 58 054 obyvatel ke dni 1. 1. 2013, tento stav zůstává v porovnání s předešlými lety skoro stejný. Došlo k mírnému snížení počtu obyvatel, mezi lety 2006 a 2013 se počet obyvatel snížil o 1102 obyvatel. Pokud jde o věkovou strukturu je nejvíce obyvatel zastoupeno v produktivním věku (15-64 let) přesný počet je 39 889 obyvatel. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou lidé v postproduktivním věku (65 let a více), těchto obyvatel je 9 797. Poslední skupinou jsou lidé v předproduktivním věku (0-14 let), těchto osob je 8 368. (ČSÚ, 2013)

Ekonomické prostředí

Obecná míra nezaměstnanosti ve 3. čtvrtletí roku 2012 byla stanovena na 6,9 %. Od čtvrtého čtvrtletí roku 2012 se pohybovala kolem 7 %. Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji dosahovala ke konci roku 2013 až 9,3 % což je o 2,4 % vyšší než obecná míra nezaměstnanosti v České republice. (ČSÚ, 2013)

Ke konci roku 2013 činila průměrná měsíční hrubá mzda v České republice 26 637Kč, oproti prvnímu čtvrtletí roku 2013 stoupla průměrná hrubá mzda o 2 570Kč, což je nárůst o

9,65 %. Spotřebitelské ceny se zvýšily od začátku roku 2013 o 0,5% ke dni 31. 12. 2013. (ČSÚ, 2014)

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen byla v únoru 2014 stanovena na 1,1 %, v roce 2013 byla míra inflace 1,4 %. Inflace ale nemá zásadní vliv na růst ceny sortimentu Nejči nábytek. Avšak změny v měnovém kurzu mohou ovlivnit výši ceny, jelikož společnost Nejči nábytek má velký podíl prodaného zboží, které nakupuje v Polsku. (ČSÚ, 2014)

Legislativní prostředí

Společnost Nejči nábytek se musí řídit platnou legislativou České republiky a také předpisy Evropského společenství.

V rámci **ústavního práva** se společnost řídí dle Ústavy ČR a Listiny základních práv a svobod. V oblasti **obchodního práva** se jedná především o Zákon o obchodních korporacích, Zákon o ochraně hospodářské soutěže, Zákon o ochraně spotřebitele, Živnostenský zákon, Zákon o regulaci reklamy, Zákon o podnikání na kapitálovém trhu a Zákon na ochranu hospodářské soutěže. V oblasti daní se jedná o Zákon o DPH, Zákon o účetnictví a Zákon o daních z příjmů. Dále společnost musí dodržovat Zákon o nájmu a podnájmu nebytových prostor, **občanské právo a pracovní právo**. (Zákony online, 2014)

Přírodní prostředí

Na společnost Nejči nábytek nemá přírodní prostředí moc velký vliv, velká část sortimentu je vyráběna ze dřeva, které je obnovitelný zdroj a hrozba nedostatku dřeva není moc velká. Společnost a zejména návštěvnost poboček může ovlivňovat počasí, to znamená, že za hezkého počasí navštíví pobočky méně zákazníků, než za počasí špatného.

Inovační prostředí

Jelikož společnost nakupuje nábytek od dodavatelů a ten prodává ve svých prodejnách, nemá moc velkou možnost inovovat. Společnost se snaží udržet aktuální trendy a nabídnout svým zákazníkům nejmodernější zboží, zejména pod značkou Nejči design.

3.4.2 Subjekty trhu

Dodavatelé

Společnost Nejči nábytek není závislá na surovinách, jelikož veškerý sortiment, který nabízí a nakupuje je již připraven k prodeji. Společnost je závislá na dodavateli nábytku,

který nabízí svým zákazníkům. Má široké množství dodavatelů pro sedací soupravy, kancelářský nábytek, ložnice, kuchyně a doplňky. Největší dodavatel je společnost Black Red White, která pochází z Polska. Další dodavatelé jsou z Německa, Slovenska a České republiky.

Konkurence a Porterova analýza pěti konkurenčních sil

V Opavě se nachází dle názoru vedení firmy sedm konkurenčních prodejen, které by mohly nějakým způsobem ohrožovat firmu Nejči nábytek.

Konkurenci společnosti Nejči nábytek v Opavě můžeme rozdělit na společnosti nabízející pouze kuchyně a společnosti, které nabízejí společně s kuchyněmi i sedací soupravy, nábytek a ložnice. Pouze kuchyně nabízí společnosti Válek a Kačena, Kuchyně Sykora a Oresi. Společnosti s širším sortimentem jsou Delcon, LIVING STYLE, VALUŠEK INTERIÉR a Nábytek Max Orion.

Dalšími konkurenty jsou menší živnostníci, především truhláři a řemeslníci, kteří vyrábějí nábytek ze dřeva nebo různých materiálů.

Do Opavské konkurence můžeme zařadit i pobočky sídlící v Ostravě a nedalekém Polsku, z důvodu toho, že tato místa leží blízko od Opavy.

V Případě **hrozby nově vstupujících firem**, se musí nově vstupující firmy zabývat tím, zda není konkurence na opavském trhu příliš velká, zda se jí vyplatí počáteční investice potřebné k založení nové pobočky, zda je v Opavě dostatečná kupní síla a zda se vyplatí z dlouhodobého hlediska založit pobočku právě zde.

Jelikož neexistují **substituty** pro nábytek, firma se nemusí bát hrozby substitučních produktů. Možné substituty jsou pouze pro doplňky, ale tyto produkty netvoří pro společnost důležitou část prodeje.

Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů může společnost ovlivnit v případě zvyšování cen. V případě nepříznivých podmínek může ukončit spolupráci a obrátit se na dodavatele jiného. Největší hrozbu tvoří společnost Black Red White, která tvoří velkou část prodeje nábytku.

Společnosti Nejči nábytek se nemusí zabývat **hrozbou rostoucího vlivu zákazníku** z důvodu toho, že poskytuje kvalitní produkty se standardní zárukou a poskytuje svým zákazníkům garanci nejnižší ceny až o 5 %.

Prostředníci

Distributorem produktů firmy Nejči nábytek je firma samotná. Společnost využívá služeb reklamní agentury, která zařizuje propagaci v letácích a rádiu. Dále společnost využívá služeb u banky, ve kterých má vedené bankovní účtu a úvěr. Pro poskytování možnosti platit zboží na splátky je využívána společnost Cetelem. Dalším prostředníkem jsou pojišťovny.

Zákazníci

Zákazníky společnosti Nejči nábytek můžeme rozdělit na maloobchodní zákazníky a samotné spotřebitele.

Spotřebiteli jsou zákazníci ve věku 18let a více, kteří nákupem uspokojují své potřeby. Těmto zákazníkům společnost poskytuje kvalitní produkty s garancí nejnižší ceny spolu s kvalitními službami. Tyto zákazníky se firma snaží ovlivnit nejvíce reklamními letáky, které obsahují pouze zboží v akčních cenách.

Druhou kategorií tvoří maloobchodní zákazníci, kterým firma Nejči nábytek poskytuje kvalitní a moderní sedací soupravy, jež prodává pod značkou Nejči design. Těmto zákazníkům se firma snaží poskytovat co nejlepší služby spojené s moderním designem.

Veřejnost

V rámci veřejnosti firma usiluje o dobré jméno, kterého se snaží dosáhnout poskytováním kvalitních služeb, kvalitních produktů, proškoleného personálu a celkově dobrou image firmy.

Finanční veřejností jsou banky, pojišťovny a firmy poskytující platbu zboží na splátky. Tato finanční veřejnost poskytuje informace a reference, které pomáhají při navazování nových obchodních vztahů.

V médiích byla společnost prezentována v pořadu bydlení je hra, kdy se v pobočce Nejči nábytek natáčela část pořadu.

Vládní veřejnost také ovlivňuje společnost Nejči nábytek, která musí dodržovat zákony a normy.

Vnitřní veřejnost zahrnuje všechny zaměstnance společnosti, kteří své postoje přenášejí na občanskou veřejnost a tuto veřejnost mohou ovlivnit. Proto se společnost Nejči nábytek snaží o vytváření a udržení dobrých vztahů uvnitř firmy.

4 Metodika sběru dat

Výzkumné šetření bylo rozděleno do dvou fází a to do fáze přípravné a následně realizační. Přípravná fáze byla věnována definování problému, účelu, cíle a způsobu sběru dat potřebných k analýze konkurence. Fáze realizační byla věnována sběru, kontrole a zpracováním dat.

4.1 Přípravná fáze

Definice problému

Problém, kterému byla v bakalářské práci věnována pozornost, je neznalost konkurenčního postavení firmy Nejči nábytek k ostatním konkurentům na trhu.

Definice účelu

Účelem tohoto výzkumu bylo zjištění konkurenčního postavení firmy Nejči nábytek vůči ostatním konkurentům a konkurenční výhody firmy oproti ostatním konkurentům. Tyto informace **budou sloužit jako podklad pro zlepšení pozice dané firmy na trhu.**

Cíl výzkumu

Výzkumným cílem bylo nalezení oblastí, ve kterých firma Nejči nábytek vyniká a oblastí ve kterých vyniká konkurence. Na základě těchto informací byla vyhodnocena doporučení, která firmě pomohou ke zlepšení postavení na trhu.

Rozpočet

Rozpočet výzkumu byl stanoven na částku 300 Kč, tato částka zahrnovala náklady na dopravu, náklady na tisk dotazníků a pozorovacích listů.

Typy dat

Výzkumná činnost byla zpracována pomocí primárních a sekundárních dat. Primární data byla získána pomocí pozorování a výzkumného dotazníku. Sekundární data byla získána z prospektů a letáků maloobchodních jednotek a internetových stránek zkoumaných firem.

Sběr dat

Výzkum probíhal ve dvou fázích, metodou pozorování a dotazníkovým šetřením.

4.1.1 Dotazování

Dotazování bylo zaměřeno především na firmu Nejči nábytek. Konkrétně na spokojenost zákazníků s ohledem na konkurenční firmy působící na trhu.

Dotazníkové šetření probíhalo v březnu v odpoledních hodinách a v pobočce Nejči nábytek sídlící v Opavě na ulici Těšínské 2951/89. Dotazování probíhalo osobně a oslovování byli pouze návštěvníci této prodejny.

Základní soubor představovali všichni návštěvníci prodejny Nejči nábytek a výběrovým souborem bylo prvních 100 respondentů, kteří byli ochotni vyplnit dotazník. Respondenti se vybírali pomocí náhodného výběru a nereprezentovaní techniky. Protože byl dotazník prováděn osobně, bylo možné zajistit stejný poměr mužů a žen.

V dotazníku, který naleznete v příloze č. 1, byly otázky se zaměřením na znalost firmy Nejči nábytek, spokojenost s prodejnou, zjištění účelu návštěvy, zjištění odkud firmu znají a zjištění zaregistrované reklamy zákazníky. Druhá část otázek se zaměřovala na konkurenční prodejny v Opavě. Otázky vedly ke zjištění návštěvnosti konkurenčních prodejen, o nákupu v konkurenčních prodejnách a přímé srovnání konkurence a pobočky Nejči nábytek v Opavě.

Předpoklady dotazování

K dotazníkovému šetření bylo zvoleno pět předpokladů. Ty byly zvoleny po konzultaci s vedením firmy Nejči nábytek.

1. Více než polovina dotazovaných již v minulosti navštívila prodejnu Nejči nábytek s.r.o. Opava.
2. Nejčastějším nákupem sortimentu v konkurenčních prodejnách byly kuchyně.
3. Ani jedna z konkurenčních firem není vnímána lépe než prodejna Nejči nábytek s.r.o. Opava.
4. Cena a kvalita sortimentu jsou nejdůležitějšími faktory při nákupu nábytku.
5. Nejčastější forma reklamy, kterou zákazníci Nejči nábytek zaznamenali, jsou reklamní letáky.

4.1.2 Pozorování

V rámci pozorování se hodnotilo několik kritérií, která byla zvolena po konzultaci s vedením firmy Nejči nábytek - exteriér, interiér, personál, sortiment produktů a služeb, cena a marketingová komunikace. Tato kritéria byla dále dělena na více položek.

Kritérium **Exteriér** obsahovalo položky dostupnost MHD, parkovací plocha, viditelnost loga, vzhled prostředí před prodejnou a viditelnost prodejny. Dále byl hodnocen **interiér**, který byl zaměřen na velikost prodejny, členění prodejny, orientace v prodejně, osvětlení, barevné sladění, teplota vzduchu, hudba a občerstvení. **Personál** byl dalším kritériem, u kterého byl hodnocen vzhled, jednotné oblečení, jmenovky, proškolení a chování k zákazníkům. V rámci kritéria **sortiment produktů a služeb** se hodnotila šířka sortimentu, kvalita sortimentu, vystavení sortimentu. U **ceny** se hodnotila viditelnost, slevy, možnost platit kartou a možnost platit na splátky. Poslední kritérium **marketingová komunikace**, se věnovalo hodnocení internetových stránek, internetových obchodů, reklamě v médiích, billboardů, letáků a outdoorové reklamě.

Data byla zaznamenávána do pozorovacích listů (který naleznete v příloze č. 2), ve kterých byly jednotlivé prvky hodnoceny bodovou škálou od 1 do 5, kde 1 byla nejnižší hodnota a 5 nejvyšší hodnota. Data byla zaznamenávána v rámci návštěvy maloobchodní jednotky, nebo neprodleně po návštěvě aby nedošlo ke zkreslení informací.

Tato kritéria byla hodnocena u poboček firem v Opavě. Jedná se o prodejny Delcon a.s. na ulici Ratibořská 1475/45, LIVING STYLE v.o.s. na ulici Rybářská 2961/9, VALUŠEK INTERIÉR na ulici Lazebnická 421/3, Válek a Kačena na ulici Kasárenská 66, Kuchyně Sykora na ulici Pekařská 2542/56, Nábytek Max Orion na ulici Těšínská 1023/29, Oresi s.r.o. na ulici U Fortny 49/10.

Jelikož jsme společnost Nejči nábytek srovnávali s prodejci nábytku a prodejci, kteří prodávají pouze kuchyňské linky, bodové srovnání prodejen jsme rozdělili do dvou částí a to:

- srovnání Nejči nábytku s prodejny se širokým sortimentem nábytku,
- srovnání Nejči nábytku s prodejny kuchyňských linek.

Toto bylo učiněno z důvodu toho, že kuchyňská studia nabízí kuchyně na míru a tudíž nemohla být srovnávána viditelnost ceny a také šířka sortimentu.

Data byla získávána v průběhu měsíce březen. Návštěvy maloobchodních jednotek probíhaly v hodinách od 9:00 do 15:00 hodin.

V rámci pozorování se také využívala sekundární data, která byla získávána z prospektů a katalogů jednotlivých poboček a také internetových stránek, popřípadě e-shopů jednotlivých firem.

Pozorování probíhalo v přirozených podmínkách, pomocí metody skrytého, přímého, osobního a strukturovaného pozorování.

4.1.3 Časový harmonogram

Tab. 4.1 Časový harmonogram

	Leden 2014	Únor 2014	Březen 2014	Duben 2014	Květen 2014
Přípravná fáze	XXX				
Pilotáž		XXX			
Sběr dat			XXX		
Vyhodnocení dat			XXX	XXX	
Prezentace výsledků					XXX

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Dotazování

Pilotáž

Aby se zamezilo problémům s vyplňováním dotazníku, byla provedena pilotáž. Pilotáž probíhala 18. března přímo v prodejně Nejči nábytek v Opavě. Bylo osloveno pět náhodných respondentů, se kterými byl vyplněn dotazník. Jelikož jsme nezaznamenali žádné problémy s pochopením otázek nebo nesprávného vyplnění, nechali jsme dotazník v původní verzi a začali provádět sběr dat.

Sběr dat

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 19. března do 24. března, celkem bylo osloveno 100 respondentů, kteří navštívili prodejnu Nejči nábytek v Opavě na ulici Těšínská 2951/89. S dotazováním nebyly zaznamenány žádné problémy.

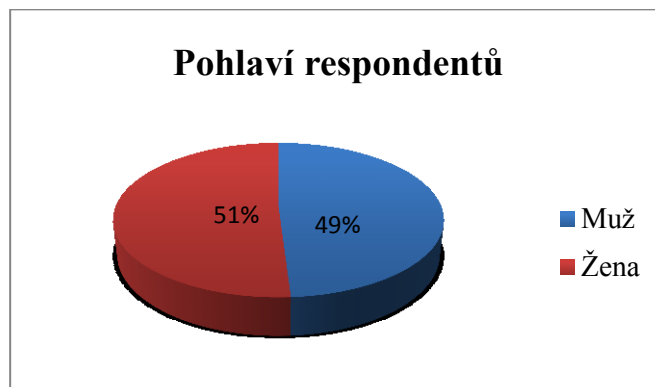
Respondenti byli dotazováni osobně na prodejně, po obsloužení personálem nebo po objednání zboží. Respondenti byli nejprve osloveni s žádostí o vyplnění dotazníku, poté jsme se společně usadili k nejbližšímu stolu, do rukou byl respondentovi vložen vlastní dotazník k nahlédnutí a následovně byly kladeny dotazy. Odpovědi byly zaznamenávány do záznamového archu, aby se ušetřily náklady na tisk. Většina respondentů byla ochotna a dotazník vyplnila. Také nebyly zaznamenány žádné problémy nebo námitky respondentů.

Dále byla data přepsána do programu SPSS, zkontrolována a dále zpracována do grafů a tabulek, které můžeme vidět v kapitole 5 Analýza konkurence a v přílohách.

4.2.2 Údaje respondentů

Pohlaví respondentů

Dotazník vyplnilo přibližně stejné množství mužů jako žen. Na obrázku číslo 5.1 můžeme vidět, že z celkového souboru respondentů je 51 % žen a 49 % mužů. Stejný poměr je z důvodu toho, že při dotazování byl tento poměr záměrně vybrán.

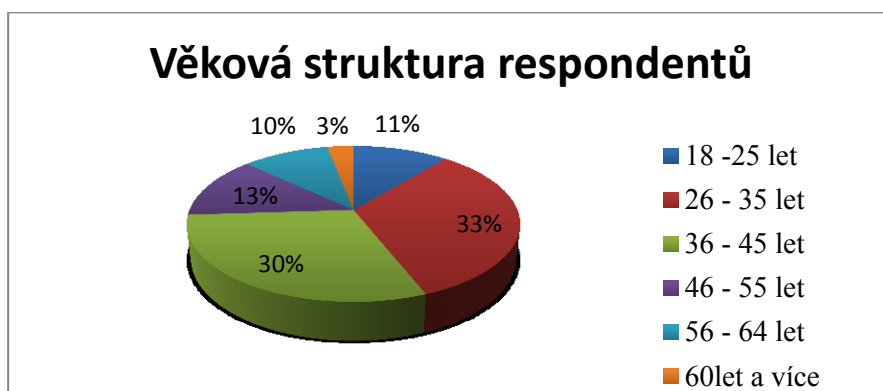


Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

Věková struktura respondentů

V následujícím obrázku číslo 5.2 můžeme vidět věkové rozložení všech respondentů. 33 % respondentů označilo kategorii 26 – 35 let, čímž tvoří největší podíl. 36 - 45 let je kategorie, kterou zvolilo 30 % respondentů. Třetí nejpočetnější kategorií je 46 – 55 let, která tvoří 13 % respondentů. Dalšími kategoriemi jsou 18 – 25, kterou tvoří 11 % respondentů, 56 – 64 let tvořící 10 % respondentů a poslední kategorií jsou respondenti 60 let a více, kteří tvoří 3 % z celkového souboru.

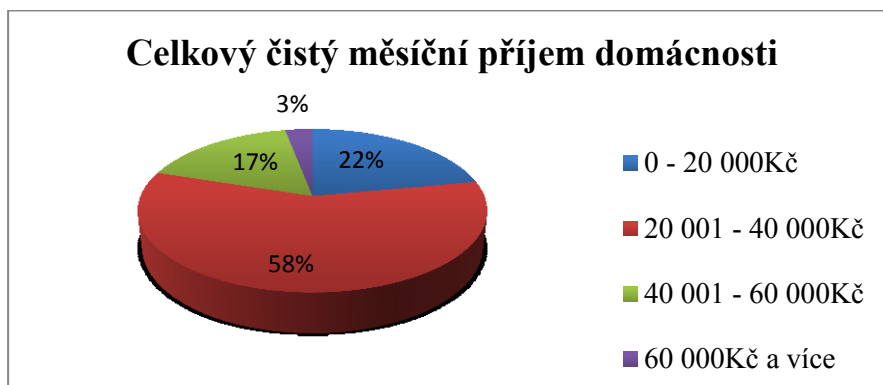
Z těchto výsledků můžeme vyvodit, že 66 % respondentů je ve věku od 26 let do 45 let.



Obr. 4.2 – Věková struktura respondentů

Celkový čistý příjem domácnosti

Jak můžeme vidět na obrázku číslo 4.2, nejvíce respondentů disponuje příjmem od 20 0001 do 40 000Kč (58 %), poté je nejvíce zastoupena kategorie do 20 000Kč (22 %), dále od 40 0001 do 60 000Kč (17 %) a poslední kategorií je 60 000Kč a více (3 %).



Obr. 4.3 Celkový čistý příjem domácnosti

4.2.3 Pozorování

Pozorování probíhalo ve dnech 20-21. března 2014 v hodinách od 9 do 15 hodin. Ve dne 20. 3. 2014 pozorování proběhlo v prodejnách Nejčí nábytek, Nábytek Max Orion, Delcon a LIVING STYLE. V průběhu dne 21. 3. 2014 proběhlo pozorování v prodejnách VALUŠEK INTERIÉR, Válek a Kačena, Kuchyně Oresi a Kuchyně Sykora.

Všechny prodejny byly navštíveny a po návštěvě jednotlivých prodejen byla ihned zaznamenána data do pozorovacích listů. Jednotlivá kritéria se hodnotila pomocí škály 1-5 a do pozorovacích listů byly také zaznamenávány poznámky. Pokud to bylo možné v prodejně a před prodejnou byly pořízeny fotografie.

Data pro marketingovou komunikaci byla získána z pozorování ve městě Opava, kde byla pozornost zaměřena na billboardy, letáky, plakáty, reklamu v rádiích a internetové stránky firem.

Jednotlivé body, které byly prodejnám uděleny, jsme přepsali do programu MS Excel a dále zpracovali.

5 Analýza konkurence

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Analýza dotazníkového šetření proběhla na 100 respondentech, kteří byli ochotni vyplnit dotazník.

Opakovaná návštěvnost prodejny Nejči nábytek

Obrázek číslo 5.1 nám znázorňuje opakovanou návštěvnost prodejny Nejči nábytek a to v případě 83 % respondentů, zbytek respondentů tvoří 17 %, a ti navštívili prodejnu v době dotazování poprvé.

Tento výsledek pro firmu znamená, že velká část zákazníků se vrací, ale přibývají i noví potenciální zákazníci.

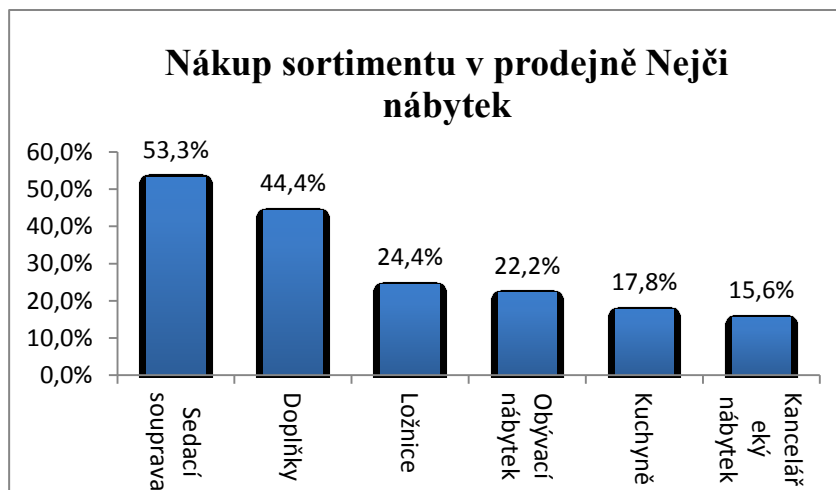


Obr. 5.1 Opakovaná návštěvnost prodejny Nejči nábytek

Nákup sortimentu v prodejně Nejči nábytek

Následující obrázek číslo 5.2 znázorňuje, jaký druh sortimentu si zákazníci v minulosti nakoupili v prodejně Nejči nábytek. 45 % dotazovaných respondentů již někdy v minulosti v této prodejně nakoupilo. V této otázce mohli respondenti zaznamenat více odpovědí.

Nejvíce nakupovaným produktem jsou sedací soupravy (53,3 %), dále jsou to doplňky (44,4 %), ložnice (24,4 %), obývací nábytek (22,2 %), kuchyně (17,8 %) a kancelářský nábytek (15,6 %).



Obr. 5.2 Nákup sortimentu v prodejně Nejči nábytek

Nejčastější účel návštěvy prodejny Nejči nábytek

Na obrázku číslo 5.3 nalezneme odpovědi respondentů na nejčastější účel návštěvy prodejny Nejči nábytek. Tato otázka byla položena 83 respondentům, kteří již v minulosti navštívili prodejnu Nejči nábytek.

Z obrázku můžeme vyčíst, že nejčastější účel návštěvy je pouze inspirace (41,4 %), poté cílený nákup (27,9 %), předem nepromyšlený nákup (17,1 %) a srovnání s konkurencí (13,5 %).

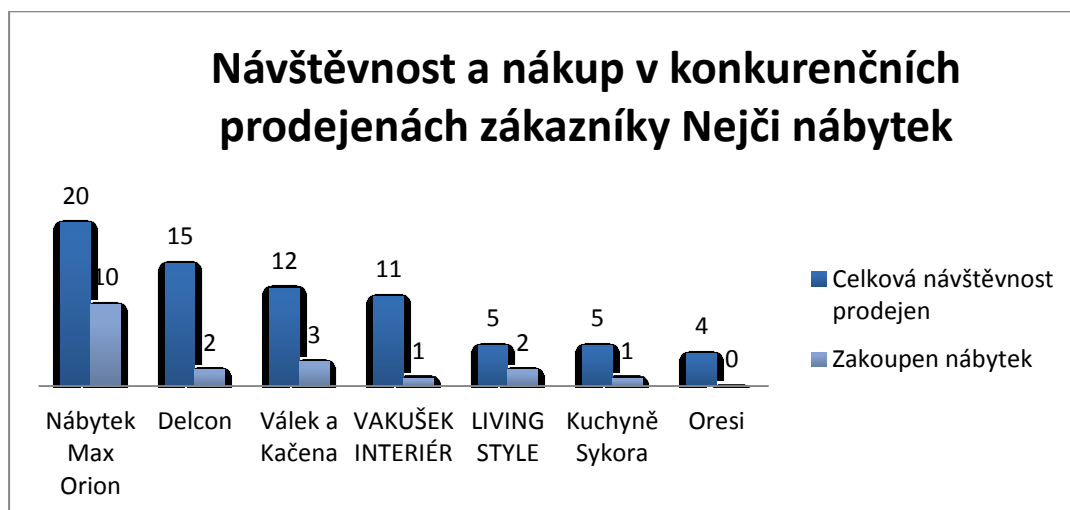


Obr. 5.3 Účel návštěvy prodejny Nejči nábytek

Návštěvnost konkurenčních prodejen a nákup v konkurenčních prodejnách zákazníky Nejči nábytek

Následující obrázek číslo 5.4 se skládá ze dvou otázek dotazníku a to zda respondenti navštívili nějakou z konkurenčních prodejen a zda v konkurenční prodejně někdy v minulosti nakoupili.

Jak můžeme vidět na grafu, nejčastěji navštěvovanou prodejnou je Nábytek Max Orion, kterou navštívilo 20 respondentů a 10 respondentů v ní již v minulosti nakoupilo. Druhou nejnavštěvovanější prodejnou je Delcon, kterou navštívilo 15 respondentů, ale v minulosti nakoupili pouze dva z nich. Třetí nejnavštěvovanější prodejnou je kuchyňské studio Válek a Kačena, kterou navštívilo 12 respondentů, a nakoupili v ní 3 respondenti. Další umístění firem. můžeme vidět na obrázku.

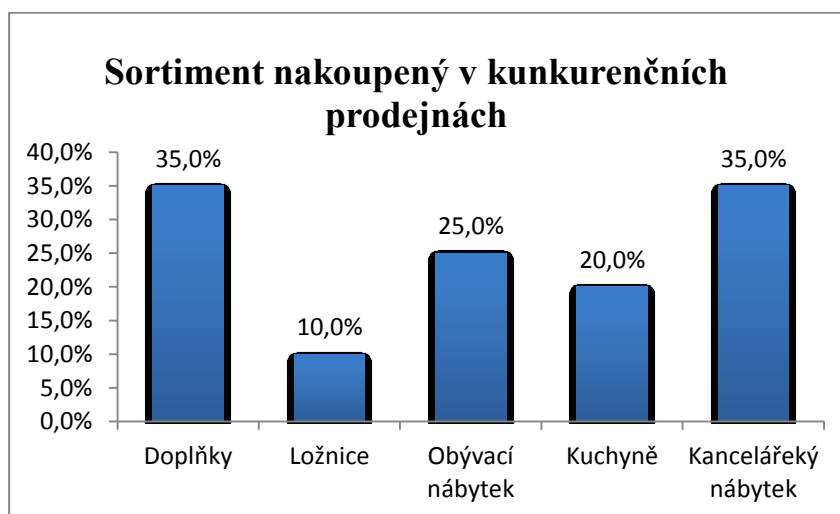


Obr. 5.4 - Návštěvnost konkurenčních prodejen a nákup v konkurenčních prodejnách zákazníky Nejči nábytek

Druh sortimentu nakoupeného v konkurenčních prodejnách

Následující obrázek číslo 5.5 nám ukazuje nákup druhu sortimentu v konkurenčních prodejnách. V této otázce mohli respondenti zaškrtnout více možných odpovědí.

Nejčastěji nakupovaný sortiment je kancelářský nábytek (35 %), doplňky (35 %), dále je to obývací nábytek (25 %), kuchyně (20 %) a ložnice (10 %).



Obr. 5.5 Druh sortimentu nakoupeného v konkurenčních prodejnách

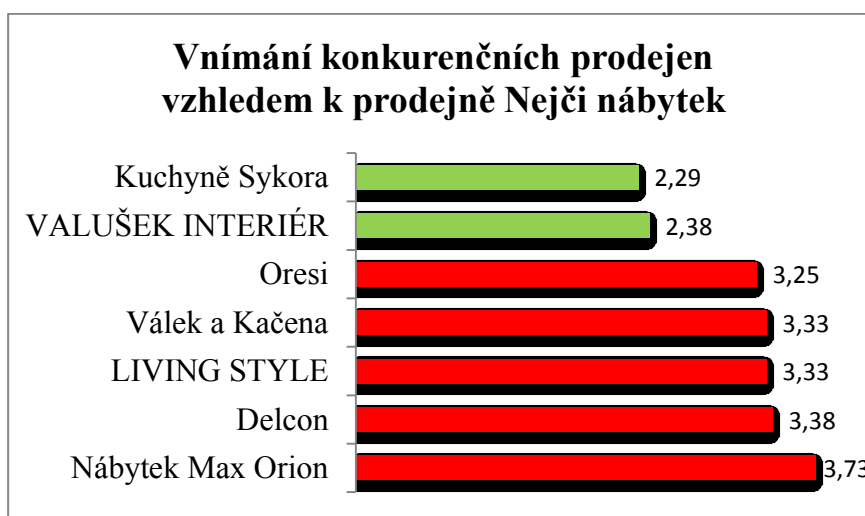
Vnímání konkurenčních prodejen vzhledem k prodejně Nejči nábytek

Na následujícím obrázku číslo 5.6 můžeme vidět, jak respondenti vnímají konkurenční prodejny vzhledem k prodejně Nejči nábytek. Z nabídky odpovědí měli respondenti zvolit číslo na škále od 1 do 5, kde bylo 1 (rozhodně lepší), 2 (spíše lepší), 3 (ani lepší ani horší), 4 (spíše horší), 5 (rozhodně horší). Z těchto odpovědí byl vyhodnocen aritmetický průměr.

Obrázek ukazuje červeně výsledky firem, které jsou vnímány hůře než je prodejna Nejči nábytek a naopak zeleně jsou označeny výsledky firem, které jsou vnímány lépe.

Z grafu tedy můžeme určit, že lépe vnímány jsou společnosti Kuchyně Sykora s průměrem 2,29 (spíše lepší) a VALUŠEK INTERIÉR s průměrem 2,38 (spíše lepší). Tyto výsledky mohou být zapříčiněny tím, že obě firmy se specializují pouze na prodej kuchyňských linek.

Těsně nad známkou 3 (ani lepší ani horší) se umístili firmy Oresi (3,25), Válek a Kačena (3,33), Living style (3,33) a Delcon (3,38). Nejhorší v porovnání se společností Nejči nábytek dopadla firma Nábytek Max Orion s průměrnou známkou 3,73 (spíše horší).

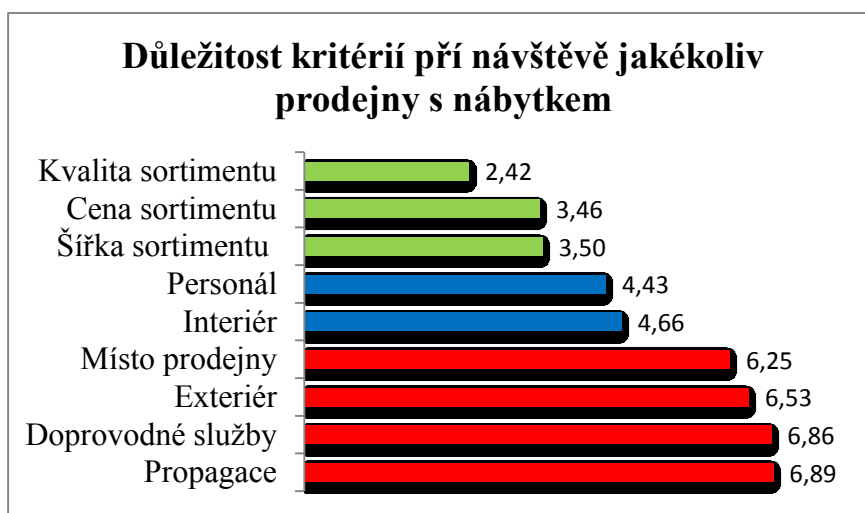


Obr. 5.6 Vnímání konkurenčních prodejen vzhledem k prodejně Nejči nábytek

Důležitost kritérií při návštěvě prodejny s nábytkem

Na následujícím obrázku 5.7 můžeme vidět průměrné pořadí jednotlivých kritérií, podle toho, jak jsou důležitá pro zákazníky při návštěvě prodejny s nábytkem.

Nejdůležitější je pro zákazníky kvalita sortimentu s průměrným pořadím 2,42, druhým nejdůležitějším kritériem je cena sortimentu (3,46) a třetím nejdůležitějším je šířka sortimentu (3,5). Další pořadí je následující: personál (4,43), Interiér (4,66), místo prodejny (6,25), exteriér (6,53), doprovodné služby (6,86), propagace (6,89).



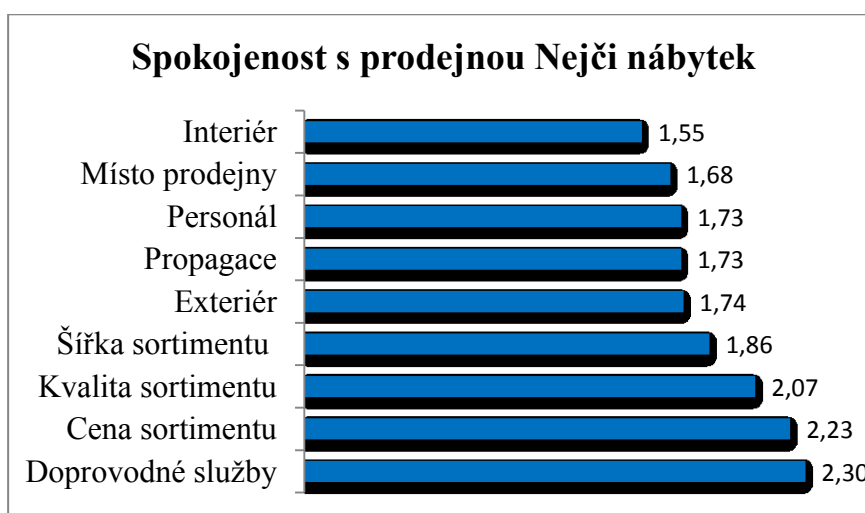
Obr. 5.7 Důležitost kritérií při návštěvě jakékoliv prodejny s nábytkem

Spokojenost s prodejnou Nejči nábytek

Následující obrázek číslo 5.8 znázorňuje spokojenost návštěvníku s prodejnou Nejči nábytek. Tato otázka byla položena všem respondentům, kteří jednotlivá kritéria hodnotili známkami jako ve škole.

Obrázek tedy ukazuje, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni s interiérem s průměrnou známkou 1,55, s místem prodejny (1,68), s personálem (1,73), propagací (1,73), exteriérem (1,74), šířkou sortimentu (1,86), kvalitou sortimentu (2,07), cenou (2,23) a nejméně spokojení jsou s doprovodnými službami (2,3).

Z těchto výsledků můžeme vyvodit, že zákazníci jsou spíše spokojení se všemi kritérii, jelikož prodejna Nejči nábytek se nikdy nedostala nad průměr 2,3.



Obr. 5.8 Spokojenost s prodejnou Nejči nábytek

Odkud se respondenti dozvěděli o společnosti Nejči nábytek

V následující tabulce číslo 5.1 můžeme vidět, odkud se respondenti dozvěděli o společnosti Nejči nábytek. Tabulka ukazuje odpovědi podle věkového rozložení respondentů. Graf odpovědí respondentů můžeme nalézt v příloze č. 3.

Jelikož už 87 % respondentů navštívilo v minulosti prodejnu Nejči nábytek, nejvíce respondentů zvolilo odpověď znám již z minulosti (42,1 %), z nichž nejvíce v kategoriích 36 - 45 let. Druhá nejčastější odpověď je přátelé a známí (17 %), která byla nejvíce zaznamenána v kategorii 26 - 35 let. Poté propagační leták (14,9 %), nejčastější odpověď byla v kategorii 26 – 35 let, billboard (11,6 %), nejčastěji v kategorii 26 – 35 let, reklama v rádiu (11,6 %) s nejčastěji zastoupenou kategorií 36 - 45 let a internet (2,8 %) s kategorií 26 – 35 let.

Tabulka 5.1 Odkud se respondenti dozvěděli o společnosti Nejči nábytek

Jak jste se o prodejnu Nejči nábytek dozvěděli?							
	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	60 let a více	Celkem
Znám již z minulosti	2,0%	12,2%	15,0%	6,8%	6,1%	0,0%	42,1%
Přátelé a známí	4,8%	6,1%	4,0%	1,4%	0,7%	0,0%	17,0%
Propagační leták	0,7%	6,1%	4,0%	1,4%	0,7%	2,0%	14,9%
Reklama v rádiu	1,4%	3,4%	4,8%	2,0%	0,0%	0,0%	11,6%
Billboard	3,4%	4,8%	1,4%	2,0%	0,0%	0,0%	11,6%
Internet	0,7%	1,4%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	2,8%
Celkem	13,0%	34,0%	29,2%	13,6%	8,2%	2,0%	100,0%

Povědomí o reklamě firmy Nejči nábytek

V tabulce číslo 5.2 můžeme vidět, jakou formu reklamy respondenti nejčastěji zaznamenali.

Z tabulky můžeme vyčíst, že nejčastěji respondenti zaznamenali reklamní leták (36,2 %), poté Billboard (29,5 %), reklamu v rádiu (17,4 %), plakát (4,7 %), internet (2,7 %), reklama v MHD (0,7 %). Respondentů, kteří uvedli odpověď, že nezaznamenali žádnou formu reklamu bylo 8,7 %.

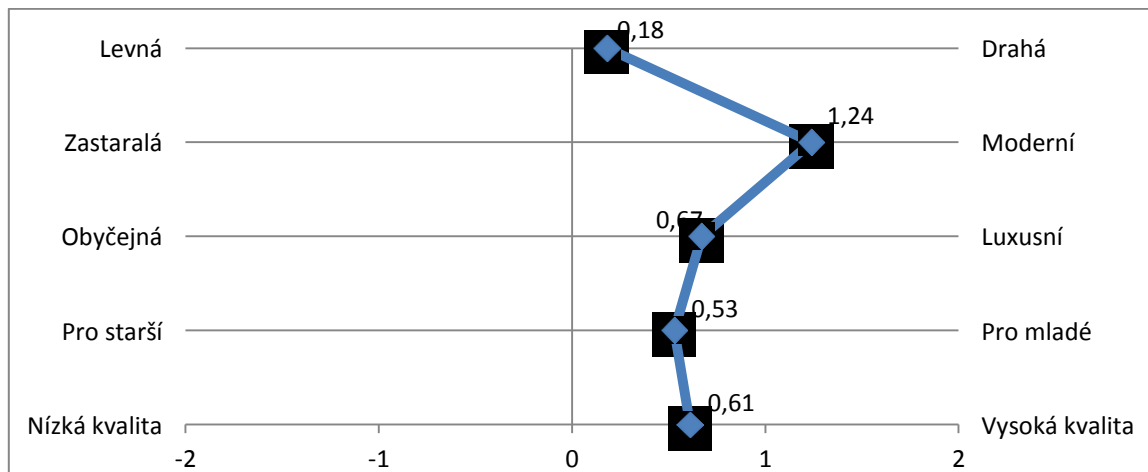
Tabulka 5.2 Povědomí o reklamě firmy Nejči nábytek

Zaregistroval/a jste v poslední době některou formu reklamy firmy Nejči nábytek?			
	Muž	Žena	Celkem
Reklamní leták	16,1%	20,1%	36,2%
Billboard	12,8%	16,8%	29,6%
Reklama v rádiu	8,7%	8,7%	17,4%
Nezaregistroval/a reklamu	6,0%	2,7%	8,7%
Plakát	3,4%	1,3%	4,7%
Internet	0,0%	2,7%	2,7%
Reklama v MHD	0,0%	0,7%	0,7%
Celkem	47,0%	53,0%	100,0%

Vnímání značky Nejči nábytek

Následující obrázek číslo 5.9 ukazuje, jak respondenti vnímají značku Nejči nábytek, všechny odpovědi byly zprůměrovány a graficky znázorněny.

Z obrázku můžeme vyčíst, že respondenti hodnotí značku jako drahou s hodnotou 0,18. Dále ji hodnotí spíše jako moderní s hodnotou 1,24, luxusní s hodnotou 0,67, pro mladé s hodnotou 0,53 a s vysokou kvalitou s hodnotou 0,61.



Obr. 5.9 Vnímání značky Nejči nábytek

5.1.1 Vyhodnocení předpokladů

1. Více než polovina dotazovaných již v minulosti navštívila prodejnu Nejči nábytek s.r.o. Opava.

Tento předpoklad byl **potvrzen**. Nejči nábytek v minulosti navštívilo již 83% respondentů. Z tohoto si můžeme vyvodit, že velká část návštěvníků se vrací, ale je zde i část návštěvníků, kteří navštívili prodejnu poprvé

2. Nejčastějším nákupem sortimentu v konkurenčních prodejnách byly kuchyně.

Tento předpoklad byl **vyvrácen** z důvodu toho, že nejčastěji nakupované produkty u konkurenčních firem jsou kancelářský nábytek společně s doplňky.

3. Ani jedna z konkurenčních firem není vnímána lépe než prodejna Nejči nábytek s.r.o. Opava.

Tento předpoklad byl také **vyvrácen**, jelikož kuchyně Sykora a prodejna VALUŠEK INTERIÉR JSOU vnímány lépe. Jedno z vysvětlení může být, že tyto dvě prodejny se zaměřují pouze na kuchyňské linky a mohou být v tomto směru více profesionální a mohou nabídnout lepší služby.

4. Cena a kvalita sortimentu jsou nejdůležitějšími faktory při nákupu nábytku.

Tento předpoklad byl **potvrzen**. Z dotazníkového šetření vyplívá, že nejdůležitějším faktorem je kvalita a na druhém místě se umístila cena. Z výsledků můžeme také vyčíst, že ačkoliv se umístila šířka sortimentu na třetím místě, toto umístění získalo o 0,04 hodnoty v průměru oproti ceně, takže je stejně důležitá.

5. Nejčastější forma reklamy, kterou zákazníci Nejči nábytek zaznamenali, jsou reklamní letáky.

Tento předpoklad byl taktéž **potvrzen**, jelikož reklamní letáky zaznamenalo nejvíce respondentů a to 36,2% z celkového počtu.

5.2 Vyhodnocení pozorování

V rámci pozorování bylo navštíveno celkem sedm poboček umístěných v městě Opava.

5.2.1 Nejči nábytek s.r.o. v Opavě

Návštěva prodejny Nejči Nábytek v Opavě proběhla dne 20. 3. 2014. Prodejna se nachází na ulici Těšínská 2951/89.

Exteriér

K prodejně se dá dostat třemi způsoby, jedna z možností je dojít pěší chůzí, z centra trvá tato cesta 30 minut. Dalším způsobem je využití městské hromadné dopravy, která projíždí okolo pobočky a staví 3 minuty chůze od pobočky. Posledním způsobem je příjezd automobilem a zaparkování přímo na parkovací ploše, které patří k pobočce, toto parkoviště je prostorné a zákazník má vždy místo k parkování.

Prodejna, kterou můžeme vidět na obrázku číslo 5.10, je velmi dobře viditelná, pokud zákazník přijíždí vlastním automobilem nebo využije městskou hromadnou dopravu, uvidí velmi dobře na příjezdě cestě prodejnu s velkým logem. Parkovací plocha a prostředí okolo prodejny je upravené a celkově působí dobře, až na mírné nedostatky pohozených papírků. Prodejna je v přízemí prosklená a už z parkovací plochy lze spatřit vystavené zboží.



Obr. 5.10 – Viditelnost prodejny ze silnice

Interiér a sortiment

Do prodejny vedou jedny vchodové dveře z parkovací plochy. Prodejna má přízemí a první patro. U vchodu do prodejny jsou umístěny doplňky, které tvoří převážně dekorativní vázy a misky, polštáře, lampy a umělé květiny. Jednotlivé doplňky jsou vystaveny podle barev a vše působí příjemným dojmem. Doplňky také zdobí sortiment sedacích souprav, stolků, kancelářského nábytku a obývacích stěn. Veškeré doplňky umístěny v prodejně jsou na prodej.

Napravo od vchodu se nachází tři boxy, ve kterých je vystaven předsíňový nábytek, tyto boxy jsou vyzdobeny umělými květinami a vázami.

V přízemí, které můžeme vidět na obrázku číslo 5.11, se nachází převážně sedací soupravy s konferenčními stolky, které jsou umístěny uprostřed prodejny. Velkou část sedacích souprav zdobí polštářky a na konferenčních stolkách jsou umístěny vázy s květinami a katalogy sedacích souprav. U sedacích souprav stojí vzorníky s látkami a kůží, ve kterých je možné si sedací soupravu pořídit. Vedle každé sedací soupravy jsou stojany, na kterých je zobrazena cena a možnosti pořízení sedací soupravy. Další částí přízemí tvoří boxy, ve kterých je vystaven obývací nábytek společně se sedacími soupravami a konferenčními stolky. Na obývacích stěnách jsou umístěny katalogy, ve kterých je možné nalézt další

sortiment. Vše je také zdobeno vázami s květinami, lampami a dalšími doplňky. Dále je v přízemí sekce vyhrazena pro kuchyňské linky, je zde vystaveno několik druhů kuchyňských linek společně se spotřebiči. U kuchyňských linek se nachází vzorníky pracovních desek a katalogy. V této části se také nachází jídelní stoly s židlemi. I tato část je zdobena doplňky. V přízemí je také pult, na kterém mají obsluhující pracovníci počítače a probíhají zde objednávky a placení. U tohoto pultu je umístěn automat na vodu. Do prvního patra vede schodiště, u kterého jsou vystaveny obrazy, které jsou ke koupi. Dále jsou zde umístěny vzorníky dřeva pro nábytek a kuchyňské linky a též velký vzorník pracovních desek pro kuchyně.



Obr. 5.11 – Přízemí pobočky Nejčí nábytek

V prvním patře pobočky jsou vystaveny ložnice, skříně, pohovky a dětské pokoje. Levou stranu tvoří čtyři boxy, ve kterých jsou vystaveny dětské pokoje. V každém z boxů jsou vystaveny postele, skříně a psací stoly s židlemi. V blízkosti boxů leží vzorníky vzorů nábytku. Tyto boxy působí příjemným dojmem a jsou taktéž zdobeny množstvím doplňků. Za těmito boxy, je místo vyhrazené pro vystaven kancelářských židlí. Vedle kancelářských židlí je stojan s koberci. Ve zbytku prvního patra jsou vystaveny postele, matrace a skříně, jak můžeme vidět na obrázku číslo 5.12. U každé z postelí jsou stojany s cenou. U některých jsou umístěny noční stolky lampičky a skříně. V prvním patře je také umístěn box sloužící k prezentaci druhů matrací a box ve kterém je umístěno ložní prádlo polštáře a peřiny.



Obr. 5.12 – Vystavení postelí a matrací v prvním patře prodejny

Tato prodejna je velmi prostorná, zákazník se zde pohybuje bez problémů a zorientuje se velmi rychle. Problém může nastat u schodů do prvního patra, kde není umístěna informační cedule, která by oznamovala, že se v prodejně nachází první patro.

Po důkladnějším prohlédnutí prodejny jsme u některých z vystavených produktů našli drobné škrábance a někdy nevyleštěné sklo. Tohoto si zákazník v prodejně ihned nevšimne, ale po důkladnějším prohlédnutí si však všimnout může, což jej může odradit od nákupu.

Celková atmosféra prodejny je velmi příjemná. Stěny prodejny jsou v bílé barvě. Přes den je zde dostatek denního světla, díky proskleným stěnám a v pozdějších hodinách jej nahrazuje výborné osvětlení prodejny. V celé prodejně hraje hudba, která nabudí příjemnou atmosféru a zákazníka nijak neruší. Teplota je taktéž velmi dobrá.

Personál

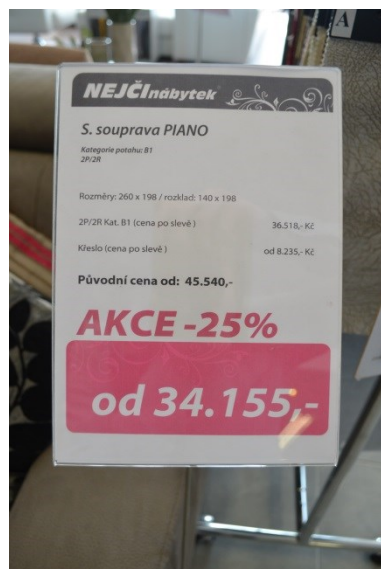
Personál prodejny nemá jednotný vzhled oblečení ani jmenovky, což může vést ke zmatení zákazníka. Ten nemusí vždy personál rozeznat. Také se občas stane, že zákazníka ihned po příchodu nepozdraví a neosloví s radou o pomoc. Na druhou stranu je personál upravený, a je velmi dobře proškolen, zákazníkovi tedy vždy dobře poradí s jakoukoliv záležitostí týkající se sortimentu.

Cena

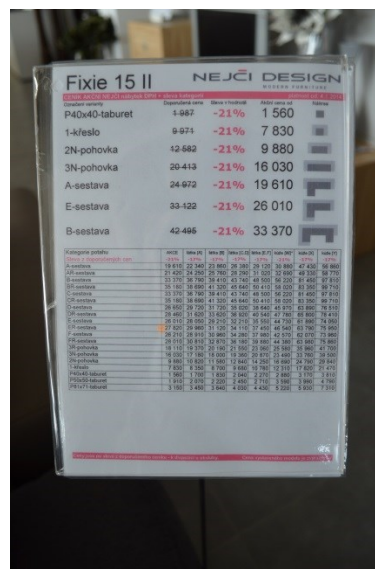
Cena produktů je viditelně umístěna u každého sortimentu. Cenovky u sedacích souprav a postelí je umístěna na stojanu, jak můžeme vidět na obrázku č. 5.14. Obývací stěny,

předsíňové stěny a psací stoly jsou oceněny pomocí nálepek, které jsou také dobře viditelné. Doplnky jsou označeny štítky. Cenovky mají celkově jednotný vzhled a jsou dobře viditelné. Mnoho produktů je v akci. Tyto produkty jsou jinak značeny, jak můžeme vidět na obrázku 5.13.

Společnost Nejči nábytek také nabízí možnost platby platební kartou, nákup na splátky bez navýšení a garantuje nejnižší cenu do výše 5% oproti konkurenci.



Obr. 5.13 Označení akční ceny



Obr. 5.14 Označení ceny

Internetové stránky

Internetové stránky, které můžeme vidět na obrázku č. 5.15, společnosti Nejči nábytek jsou kompatibilní se všemi prohlížeči. Úvodní stránka na které je obrázek sedací soupravy, může návštěvníka mást. Obrázek je přes celý monitor a k textu musí zákazník sjet dolů.



Obr. 5.15 Internetové stránky Nejči nábytek

Zdroj: (nejcinabytek.cz, 2014)

Aktuality, jsou umístěny na stránce zbytečně, protože informují zákazníka o novinkách na webu. Na viditelném místě je ikonka s letáky a katalogy ke stažení, takže si jich návštěvník ihned všimne.

Vzhled stránek je sladěný do světle fialové barvě, až na špatně zvolené logo, které je umístěno na hnědém obdélníku, toto logo kazí vzhled stránek. Celkový grafický design je hodnocen průměrně.

K navigaci slouží horní lišta, kde se návštěvník rychle zorientuje, až na tlačítko kontakt, které je skryto pod položkou další.

Bohužel stránky nejsou naplněny zbožím, které společnost Nejči nábytek prodává. Pokud zákazník klikne na jednu z kategorií v menu, zobrazí se mu velký nápis, že kategorie neobsahuje plnou nabídku zboží.

5.2.2 Nábytek Max Orion

Tato prodejna byla navštívena dne 20. 3. 2014. Prodejna se nachází na ulici Těšínská 1023/29 a je v místě bývalé prodejny Nejči nábytek, což ji může poskytovat konkurenční výhodu.

Exteriér

Prodejna se nachází v areálu, ve kterém sídlí další dvě firmy. Prodejna není viditelná z hlavní silnice a z toho důvodu může zákazník tento areál lehce přehlédnout, což se Max Orion snaží napravit velkými cedulemi, které jsou umístěna na zdech areálu.

K prodejně se dá dostat chůzí z centra, tato cesta trvá přibližně 15 minut. Zastávka MHD je umístěna ihned u areálu, ve kterém se prodejna nachází. Prodejna také nabízí velké množství parkovacích míst, na kterých může zákazník zaparkovat svůj automobil. Areál, ve kterém se prodejna nachází, není zanedbaný a je uklizený, na zemi se nenachází žádné odpadky. Jak můžeme vidět na obrázku č. 5.16, z areálu je již možné vidět prodejnu, která je označena dvěma plakáty, jeden je větší, se sedací soupravou a malým logem a druhý menší s logem. Nad velkým plakátem je nápis nábytek a lze vidět odstranění nápis Nejči. Tento vchod do prodejny nepůsobí příliš dobře.



Obr. 5.16 Vchod do prodejny Max Orion

Interiér

Prodejna má jedno podlaží, je prostorná a tvoří ji dvě části. První část je větší a tvoří jí především boxy se sedacími soupravami, obývacím nábytkem a kancelářský nábytek. Druhá část je určena pro ložnice. Zákazník se zde může pohybovat bez potíží a rychle se v prodejně zorientuje.

Do prodejny vedou jedny vchodové dveře přímo z parkovací plochy. Za vchodovými dveřmi po pravé straně je velký pult pro obsluhující pracovníky, po levé straně jsou vystaveny elektronické spotřebiče, které tvoří lednice, trouby, televizory a podobný sortiment. Prostor prodejny tvoří zmíněné boxy s vystaveným nábytkem, u kterého byly umístěny katalogy. Jednotlivé boxy jsou malovanými různými barvami a každý box je jednotně sladěn. Boxy však nepůsobí moc dobře, ve stěnách jsou díry pravděpodobně po předchozím nábytku. V zadní části této prodejny je umístěn kancelářský nábytek, zde je mnoho nevyužitého prostoru, nábytek je špatně uspořádaný a vše působí špatným dojmem.

Druhou část prodejny tvoří ložnice, zde jsou vystaveny postele, rošty, matrace a skříně. Tento prostor působí taktéž špatně, jelikož je zde mnoho volného prostoru, který je nevyužit.

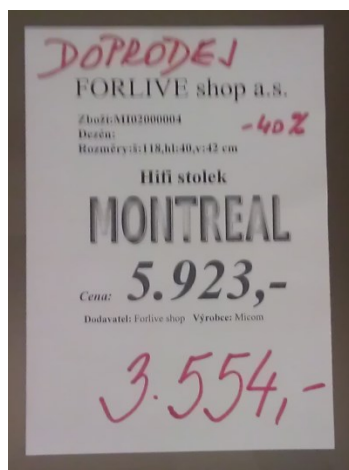
Celková atmosféra této prodejny nepůsobí dobře, prodejna je špatně uspořádaná a je zde až příliš nevyužitého prostoru, což působí, jakoby prodejna nebyla úplná. Osvětlení v prodejně je umělé, prodejna je bez oken a výloh, přesto je osvětlení kvalitní. Hudba hraje tiše a neruší zákazníka při návštěvě prodejny. Teplota je příjemná. Chyběl zde automat na vodu pro občerstvení zákazníka.

Personál

Personál prodejny je slabší stránkou této pobočky. Při příchodu do prodejny nikdo neodpověděl na pozdrav. Pozdrav byl opětován až při odchodu prodejny a po celou dobu návštěvy pouze seděl u pultu, což může mít za následek to, že si zákazník nemusí připadat vítaný. Personál dále působil mírně zanedbaným vzhledem a neměl jmenovky. Byl zde pouze jeden obsluhující pracovník, který při větší návštěvnosti nemohl stíhat obsluhovat zákazníky. Špatně také působili sedící skladníci ve vystavené sedací soupravě. Personál této pobočky je tedy hodnocen velice špatně.

Cena

Cena u veškerého sortimentu je velmi dobře viditelná, bohužel cenovky nemají jednotný vzhled a tvoří je pouze natištěné nebo napsané papíry formátu A4, které jsou na sortimentu nalepeny nebo připíchnuty špendlíkem. Většina zboží v akci, byla označena modrým proužkem, nebo vepsáním červeným fixem přímo do cenovky, což na zákazníka nepůsobí příliš dobře. Toto označení akční ceny můžeme vidět na obrázku č. 5.17.



Obr. 5.17 Označení akční ceny v prodejně Max Orion

Pozitivní bylo to, že společnost nabízí možnost platby platební kartou a nákupu zboží na splátky.

Internetové stránky

Internetové stránky firmy Max Orion, které můžeme vidět na obrázku č. 5.18, nepůsobí příliš moderně, ale mají jednotný vzhled, který tvoří převážně červená, béžová a oranžová barva a jsou velmi přehledné. Max Orion má své internetové stránky spojené se svým internetovým obchodem, ve kterém nabízí široké množství produktů.

Stránky mají dvě navigační lišty, horní a boční, která je umístěna vlevo. Na horní liště zákazník najde informace o firmě a kamenných prodejnách. V boční liště najde jednotlivé kategorie nábytku, které firma nabízí. Kliknutím na jednu z kategorií si návštěvník webu může ihned prohlédnout veškerý sortiment, který může také ihned nakoupit. Pod touto navigační lištou jsou umístěny odkazy na aktuální reklamní letáky, které obsahují zboží v akci.



Obr. 5.18 Internetové stránky Max Orion

Zdroj: (maxorion.cz, 2014)

5.2.3 Delcon

Návštěva této prodejny proběhla dne 20. 3. 2014. Tato prodejna je umístěna na ulici Ratibořická 1475 v obchodním domě Katka.

Exteriér

Prodejna se nachází v obchodním domě Katka v druhém podlaží. Okolí prodejny je mírně zanedbané, před prodejnou jsou pohozené odpadky a cigaretové nedopalky. Prodejna je dobře viditelná ze silnice, která k ní vede. Jak můžeme vidět na obrázku č. 5.19, u prodejny je umístěna velká reklamní plocha upozorňující na prodejnu a zákazník ji nemůže přehlédnout. Nad vchodem do prodejny je umístěno velké logo.



Obr. 5.19 Reklamní plocha prodejny Delcon

Prodejna je vzdálena 10 minut pěší chůze z centra města, 3 minuty od prodejny je umístěna zastávka MHD a prodejna také nabízí parkovací plochu, která byla v době pozorování plně obsazená, jelikož se u prodejny nachází panelové domy.

Interiér

Do prodejny vedou schody, jelikož se nachází ve druhém podlaží. Na stěnách u schodů jsou umístěny šipky a plakáty se zbožím v akci.

Prodejna je členěna do tří prostor. V největším prostoru, do kterého se také vchází hlavními dveřmi, jsou umístěny převážně sedací soupravy společně s obývacím nábytkem a konferenčními stoly. Prostor je otevřený a nejsou zde žádné boxy. Nábytek je ozdoben dekoracemi, které se k nábytku příliš nehodí a navíc nebyly určeny k prodeji. Veškerý nábytek působí spíše nemoderně.

Druhou část prodejny také tvoří obývací nábytek se sedacími soupravami, ale v tomto prostoru jsme se nemohli příliš pohybovat, jelikož zde bylo zhasnuto a nic nešlo vidět.

V poslední části byly umístěny ložnice a skříně, taktéž zde byla zhasnutá světla a dovnitř pronikalo pouze malé množství denního světla. Zde tedy nebylo možné provádět pozorování.

V této prodejně je vystaveno velké množství nábytku. Pro zákazníka je zde dost prostoru na pohyb a lehce se zorientuje.

Chyběl zde také automat na vodu pro zákazníka a hudební kulisa, kvůli které bylo v prodejně ticho. Jako pozitivní stránku bychom zvolili teplotu vzduchu, která byla příjemná.

Personál

V této prodejně byli dva obsluhující pracovníci, kteří nás ihned po příchodu oslovili s nabídkou o pomoc, tento personál působil příjemným dojmem. Bohužel neměl jednotný vzhled oblečení ani jmenovky.

Cena

Cena byla dobře viditelná u veškerého sortimentu. Cenovky byly na sortimentu umístěny pomocí lepící pásky nebo špendlíku, což nepůsobí příliš profesionálně. Také neměli jednotný vzhled a byly vytištěny nebo napsány fixem na papír ve formátu A4. Velké množství zboží bylo v akci, ale výhodnější cena byla označena na cenovkách jen fixem, jak můžeme vidět na obrázku č. 5.20.

Jako pozitivní je, že se v této prodejně dá platit platební kartou a firma také nabízí možnost nákupu na splátky.



Obr. 5.20 Označení akční ceny v prodejně Delcon

Internetové stránky

Internetové stránky firmy Delcon nábytek mají příjemný vzhled. Jak vidíme na obrázku 5.21, celé stránky jsou zbarveny do šedé barvy a jsou velmi přehledné. Na úvodní stránce můžeme nalézt dvě navigační menu, jedno je těsně pod logem a druhé je pod obrázkem, který je uprostřed stránky. Horní navigační lišta slouží jako prezentace firmy, jsou zde akční nabídky, seznam prodejen, katalogy, ve kterých můžeme nalézt prodávané produkty, informace o společnosti a kontakt. Druhé menu tvoří pouze města prodejen, pod kterými nalezneme kontakt a otevírací dobu specifické prodejny.



Obr. 5.21 Internetové stránky Delcon

Zdroj: (delcon-nabytek.cz, 2014)

5.2.4 LIVING STYLE

Návštěva této prodejny proběhla dne 20. 3. 2014, prodejna je umístěna na ulici Rybářská 2961/9.

Exteriér

Prodejna se nachází přibližně 10 minut chůze od centra města, v blízkosti se také nachází zastávka MHD, která je vzdálena 2 minuty chůze. K prodejně LIVING STYLE se jde také dostat pomocí automobilu. K zaparkování slouží velká parkovací plocha, která je umístěna před prodejnou, zákazníci mají tedy dostatek místa na parkování.

Prodejnu, kterou můžeme vidět na obrázku č. 5.22 LIVING STYLE tvoří samotná budova, která působí dobře, před prodejnou je uklizeno a prodejna má nad vchodem velké logo, které nelze přehlédnout. Taktéž je možné dobře vidět prodejnu při příjezdu automobilem nebo MHD.



Obr. 5.22 Exteriér prodejny LIVING STYLE

Interiér

Když zákazník vejde do prodejny, uvidí středně velký prostor, který není nijak členěn. Po levé straně může zákazník vidět pult, u kterého se nachází obsluha. Ve zbytku prodejny je vystaven nábytek. Velkou část vystaveného sortimentu tvoří sedací soupravy, které nepůsobí moderně. U sedacích souprav jsou postaveny konferenční stolky a malé doplňky. O něco menší část sortimentu tvoří postele a skříně. V postelích jsou vystaveny také matrace, které prodejna nabízí k prodeji. Skříně jsou umístěny spíše u stěn prodejny. Velmi malou část sortimentu tvoří kuchyňské stoly a židle.

Celkově je prodejna, hezká, čistá, slazená do jednotných barev, bohužel zde nehrála hudba a teplota vzduchu byla vyšší a v prodejně bylo dusno.

Personál

Personál zákazníka ihned po příchodu pozdraví a po chvíli se zeptá, zda nepotřebuje pomoc. Personál je ochotný a upravený, ale bohužel nemá jednotný vzhled oblečení ani jmenovky. V průběhu naší návštěvy prodejny jsme byly jako zákazníci jediní, tak nebyl problém personál rozeznat.

Cena

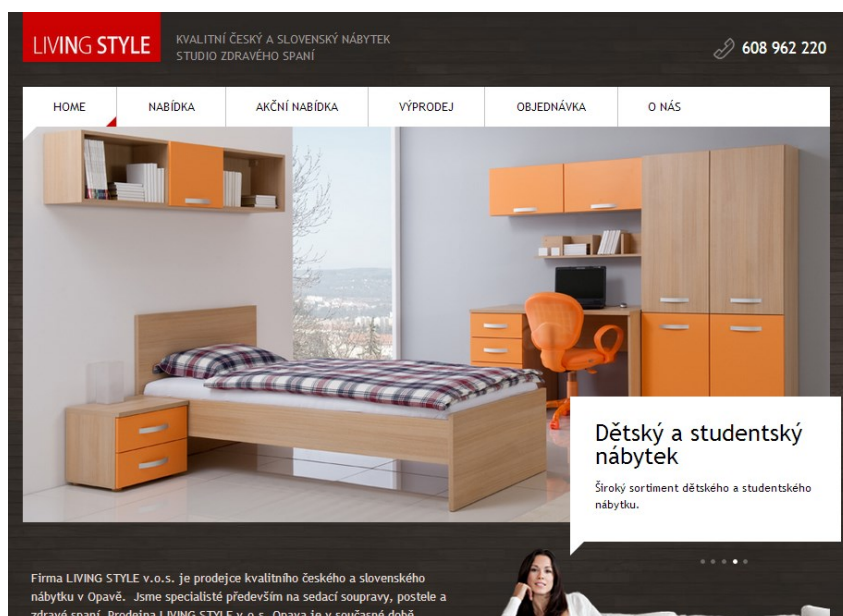
Cena je u veškerého sortimentu dobře vidět. Cenovky jsou umístěny na sortimentu pouze pomocí lepicí pásky a špendlíků, nebo jsou pouze položeny na zboží. Také provedení cenovek není příliš povedené, ceny jsou pouze napsány na papír pomocí fixu a akční ceny jsou vyznačeny jinou barvou.

Tato prodejna nabízí možnost platit platební kartou a možnost pořídit si zboží na splátky.

Internetové stránky

Internetové stránky společnosti LIVING STYLE můžeme vidět na obrázku č. 5.23. Na první dojem působí velmi příjemným a moderním designem. Logo je umístěno vlevo nahoře a pod logem je umístěno navigační menu, pod kterým se mění obrázky sortimentu společnosti. V navigačním menu můžeme nalézt nabídku produktů, akční nabídku, kontaktní formulář a stránku o nás, ve které nalezneme kontakt a umístění prodejen.

Při projíždění stránky byly nalezeny pouze kategorie nábytku, ale žádné produkty stránky neobsahovali. Pravděpodobně jsou ve výstavbě, ale žádné informace o tomto problému na stránkách nebyly nalezeny.



Obr. 5.23 Internetové stránky LIVING STYLE

Zdroj: (livingstyle.cz, 2014)

5.2.5 VALUŠEK INTERIÉR

Návštěva této prodejny proběhla dne 21. 3. 2014. Prodejna je umístěna na ulici Lazebnická 3. Tato prodejna se zaměřuje na prodej kuchyňských linek.

Exteriér

Prodejna je umístěna ve velké budově uprostřed centra města. Dostupnost pěší chůzí a pomocí MHD je velmi dobrá. Problém může nastat, když chce zákazník navštívit prodejnu automobilem, ačkoliv se u prodejny nachází velká parkovací plocha, tato plocha je často plně obsazená, jelikož se nachází v centru města a pro zákazníky prodejny nejsou vyhrazeny žádné parkovací místa.

Prostředí prodejny je upraveno, jak můžeme vidět na obrázku č. 5.24. Na prodejnu upozorňují velké visící plakáty společně s logem společnosti, prodejnu proto není možné přehlédnout.



Obr. 5.24 Exteriér prodejny VALUŠEK INTERIÉR

Interiér

Prodejna se nachází v prvním podlaží domu, do ní je možné se dostat pomocí výtahu, nebo po schodech. U výtahu jsou umístěny šipky a ve vevnitř výtahu je označené patro, ve kterém se prodejna nachází. Výtah se zastaví přímo v prodejně, která je velmi malá. Po příchodu do prodejny zákazník ihned spatří celou prodejnu a pult s obsluhujícími pracovníky. Vystaveno je pouze sedm kuchyňských linek, na kterých nejsou umístěny ceny. Kuchyňské linky jsou velmi moderní, celkově je prostor čistý a prosvětlený. V době mé návštěvy zde probíhalo montování kuchyňské linky a tak prodejna působila mírně nedodělaně.

Vystavení malé šířky sortimentu i můžeme odvodit tím, že prodejna nabízí pouze kuchyňské linky, které jsou zpracovávány na zakázku pomocí návrhu prostřednictvím počítače.

V prodejně vládla příjemná atmosféra, osvětlení bylo výborné, taktéž teplota byla vyhovující. Chyběla pouze hudba a občerstvení pro zákazníka.

Personál

Personál v této prodejně byl příjemný, byli zde dva obsluhující pracovníci. Ihned zákazníka po příchodu pozdravili a oslovili se zájmem o pomoc při výběru. Personál působil velmi upraveným dojem, avšak neměl jednotný vzhled oblečení ani jmenovky.

Cena

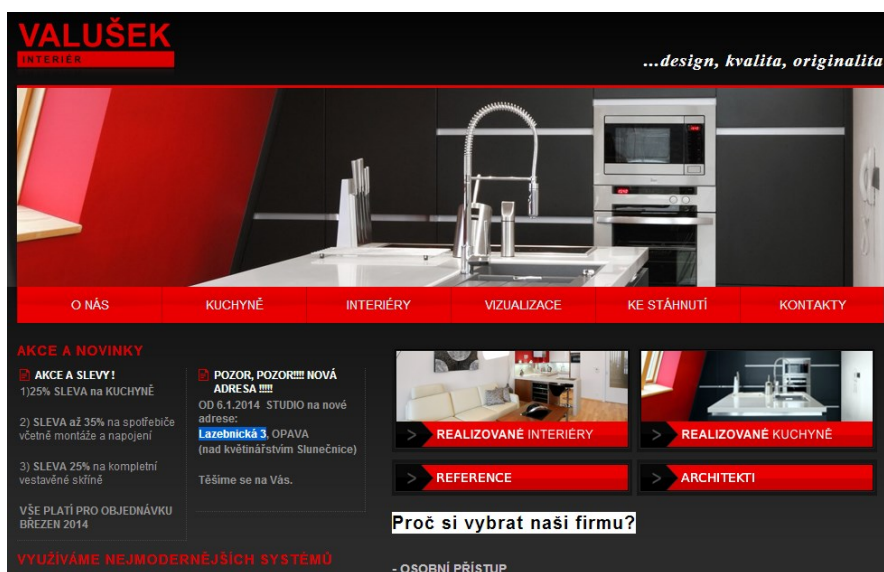
Cenové ohodnocení je stanovováno individuálně, na základě požadavků zákazníka, proto u vystaveného zboží nebylo.

I tato prodejna nabízí možnost platit pomocí platební karty a možnost pořízení kuchyňské linky na splátky.

Internetové stránky

Internetové stránky společnosti VALUŠEK INTERIÉR můžeme vidět na obrázku č. 5.25. Stránky jsou v černé a šedé barvě a jsou doplněny o červené prvky.

Na úvodní stránce můžeme nalézt aktuální akce a slevy, dále navigační vertikální menu, které je umístěno pod obrázek, ten je umístěn na horní straně stránek. Na stránkách se může zákazník dozvědět informace o technologiích a možnostech při pořizování kuchyňských linek, obrázky již zrealizovaných interiérů a kontakt na prodejní jednotku.



Obr. 5.25 Internetové stránky VALUŠEK INTERIÉR

Zdroj: (valusek.cz, 2014)

5.2.6 Válek a Kačena

Tato prodejna byla navštívena dne 21. 3. 2014. Prodejna je umístěna na ulici Kasárenská 66/12. Prodejna se zaměřuje na prodej kuchyňských linek.

Exteriér

Prodejna se nachází poblíž centru města Opavy. Pěší chůze trvá cesta 10 minut z centra. Nejbližší zastávka MHD je vzdálena 3 minuty chůze. Návštěvníci mají k dispozici též parkovací plochu, která je dostatečně velká pro všechny zákazníky.

Jak můžeme vidět na obrázku č. 5.26 prodejna má na zdi domu velký plakát upozorňující na to, že v domě se nachází pobočka Válek a Kačena, menší cedule upozorňuje na slevu. Okolí prodejny není příliš hezké, prodejna se nachází hned u silnice a v blízkosti prodejny jsou malé odpadky a cigaretové nedopalky. Prodejna je ale hned u silnice a nedá se ji tedy přehlédnout.



Obr. 5.26 Exteriér prodejny Válek a Kačena

Interiér

Do prodejny vedou jedny vchodové dveře. Když zákazník vejde do prodejny před sebou uvidí jednu variantu kuchyňské linky, vedle které je pult u nějž sedí obsluha. Prodejna je členěna do tří částí. Ve všech třech jsou umístěny různé druhy kuchyňských linek se spotřebiči, dřezy a kuchyňských stolů s židlemi.

Celkově interiér prodejny působí velmi příjemně. Prodejna je velmi dobře osvětlena a je zde příjemná teplota vzduchu. Bohužel v prodejně nehraje hudba a pro návštěvníky zde není automat na vodu.

Personál

Personál prodejny je velice příjemný, ihned po příchodu zákazníka osloví a nabídne mu pomoc s výběrem. Působí velmi čistě a upraveně. Obsluha nemá jednotný vzhled oblečení ani jmenovky. Obsluhující pracovníci byly v době návštěvy dva, což zcela stačí na chod této pobočky.

Cena

Kuchyňské linky nejsou cenově ohodnoceny. Firma Válek a Kačena oceňuje kuchyňské linky podle návrhu, který svým zákazníkům poskytuje zadarmo a individuálně. Zákazník si může vybrat širokého spektra druhů kuchyňských linek, materiálů, ze kterého jsou kuchyňské linky vyrobeny a spotřebičů. V době pozorování také firma Válek a Kačena poskytovala mnoho akcí.

Již můžeme říct, že samozřejmostí je platba platební kartou a nákup zboží na splátky.

Internetové stránky

Jak můžeme vidět na obrázku č. 5.27, internetové stránky společnosti Válek a Kačena mají příjemný moderní vzhled. Vlevo nahoře je viditelně umístěno logo stránek, pod kterým je navigační menu. Pod menu je umístěn obrázek, který se v časových intervalech mění. Pod obrázkem najdeme část určenou pro text, na hlavní stránce jsou zde umístěny akce a informace o pobočkách.

Navigační menu obsahuje informace a katalog o interiérech, a kuchyních, které společnost navrhuje a nabízí svým zákazníkům. V záložce o nás můžeme nalézt krátký popis firmy. Další záložkou je „přispíváme dětem“, kde společnost informuje o příspěvcích, které poskytuje dětským domovům. Dále jsou na stránkách fotografie již hotových interiérů, následuje záložka reference, v níž jsou sepsány kladné ohlasy od zákazníků. Poslední záložkou je kontakt, kde jsou umístěny kontaktní informace poboček.



Obr. 5.27 Internetové stránky Válek a Kačen

Zdroj: (valek-kacena.cz, 2014)

5.2.7 Kuchyně Oresi

Návštěva této prodejny proběhla dne 21.3.2014. Prodejna je umístěna v obchodním domě OC Breda & Weinstein na ulici U Fortny 49/10.

Exteriér

Prodejna se nachází v obchodním domě OC Breda & Weinstein, který se nachází v centru města ihned u zastávky MHD. Obchodní dům také nabízí svým zákazníkům rozlehlé podzemní garáže.

K orientaci v obchodním domě slouží mapa, která je umístěná v každém patře, prodejna je tak jednoduše k nalezení. Nachází se v přízemí domu, je celá prosklená a nad vchodem je viditelné logo prodejny.

Interiér

Interiér prodejny vypadá moderně. Prodejna je prostorná a pohybuje se v ní velmi dobře. Naproti vchodu do prodejny, se nachází pult, u kterého sedí obsluha. V prodejně se nachází boxy, ve kterých jsou umístěny kuchyňské linky společně se spotřebiči. Jednotlivé boxy jsou barevně sladěny. Kuchyňské linky zdobí dekorace a nádobí.

Prodejna celkově působí dobře, je zde velmi dobré osvětlení, při kterém vynikne lesk kuchyňských linek. Teplota je zde příjemná a v pozadí hraje tichá hudba, která zákazníka neruší při výběru zboží. Uprostřed prodejny je také umístěn automat na vodu.

Personál

Personál prodejny je velmi ochotný. V době naší návštěvy prodejny zde byli dva obsluhující pracovníci. Ihned po příchodu do prodejny zákazníka pozdraví a nabídnou mu pomoc při výběru zboží. Personál této prodejny působí upraveně, avšak nemá jmenovky ani jednotný vzhled oblečení.

Cena

Prodejna nabízí kuchyňské sestavy za předem určené ceny. Cenovky, které můžeme vidět na obrázku č. 5.28, jsou formátu A4 a jsou umístěny v tvrdém platu na pracovním pultu kuchyňské linky, a tak jsou dobře viditelné. Velké množství zboží se také nachází v akci.

Zákazník si také může nechat navrhnout kuchyňskou linku na míru, kde je už ocenění individuální a zákazník se jej dozví při sestavování návrhu kuchyňské linky.

Samozřejmostí je platba platební kartou a také možnost využití nákupu zboží na splátky.



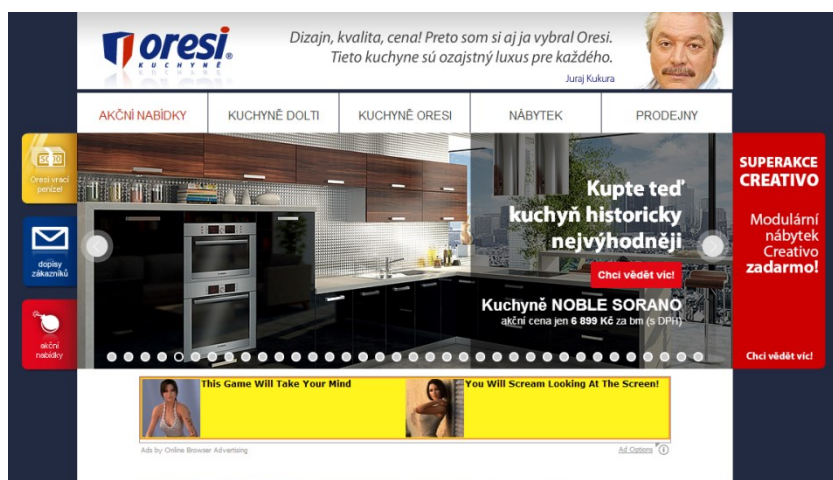
Obr. 5.28 Cenovka v prodejně Oresi

Internetové stránky

Internetové stránky společnosti Oresi mají příjemný vzhled. Jak můžeme vidět na obrázku 5.29, vlevo nahoře je umístěno logo, které je dobře viditelné. Vedle loga jsou umístěny tváře slavných osobností, které se mění a u každé je jejich výrok ke společnosti Oresi. Navigační menu tvoří horizontální menu pod logem a vertikální menu nalevo. Pod horizontální menu je prostor, ve kterém se mění obrázky již hotových kuchyňských linek. Prostor pod obrázkem slouží pro text.

Přes horní menu můžeme nalézt akční ceny, katalog kuchyní a velké množství informací o kuchyňských a místa prodejen, ve kterých společnost působí.

Menu vlevo naboku tvoří tři štítky. První upozorňuje na akci Oresi vrací peníze, dalším se dostaneme na dopisy od zákazníků, týkajících se spokojenosti se společností. A jako třetím štítkem jsou akční nabídky, které momentálně společnost poskytuje.



Obr. 5.29 Internetové stránky Oresi

Zdroj: (kuchyne-oresi.cz, 2014)

5.2.8 Kuchyně Sykora

Návštěva této prodejny proběhla dne 21. 3. 2014. Prodejna je umístěna na ulici Pekařská 2542/56. Specializuje se na prodej kuchyňských linek.

Exteriér

Prodejna se nachází 10 minut pěší chůze od centra města. Vedle prodejny je také zastávka MHD a prodejna má svou parkovací plochu pro zákazníky ihned vedle prodejny.



Obr. 5.30 Exteriér prodejny Sykora

Jak můžeme vidět na obrázku č. 5.30, celou prodejnu tvoří jedna budova, která je celá prosklená. Již z ulice můžeme vidět sortiment, který prodejna nabízí. Ze dvou stran je na prodejně umístěno logo společnosti, které je taktéž velmi dobře viditelné.

Prostředí před prodejnou vypadá čistě a uklizeně.

Interiér

Interiér prodejny je velmi příjemný, napravo od vchodu je umístěn pult, u kterého sedí obsluhující pracovníci. Prodejna je prostorná a zákazník se v ní může jednoduše pohybovat a zorientovat. Zbytek prostoru tvoří boxy, ve kterých jsou umístěny kuchyňské linky společně se spotřebiči a jídelními stoly s židlemi. Kuchyňské linky vypadají moderně a kvalitně. Na kuchyňských linkách jsou umístěny dekorace, které dotváří celkový vzhled.

Celkově působí prodejna dobře. Díky proskleným stěnám je v prodejně dostatečně velké osvětlení, v prodejně je příjemná teplota a potichu hraje hudba, která zákazníka neruší. V prodejně je také umístěn automat na vodu, pro větší pohodlí zákazníka.

Personál

Personál v době naší návštěvy tvořili dva obsluhující pracovníci a působili upraveným dojmem. Ihned po příchodu zákazníka pozdraví a nabídnou pomoc při výběru zboží, nebo informacemi o kuchyňských linkách. Personál této prodejny nemá jmenovky ani jednotný vzhled oblečení.

Cena

Tak jako u ostatních kuchyňských studií není vystavena u kuchyňských linek cena, jelikož je stanovována individuálně až při návrhu kuchyňských linek, které jsou sestaveny na individuální požadavky zákazníka. V prodejně byly také zaznamenány akce na zboží.

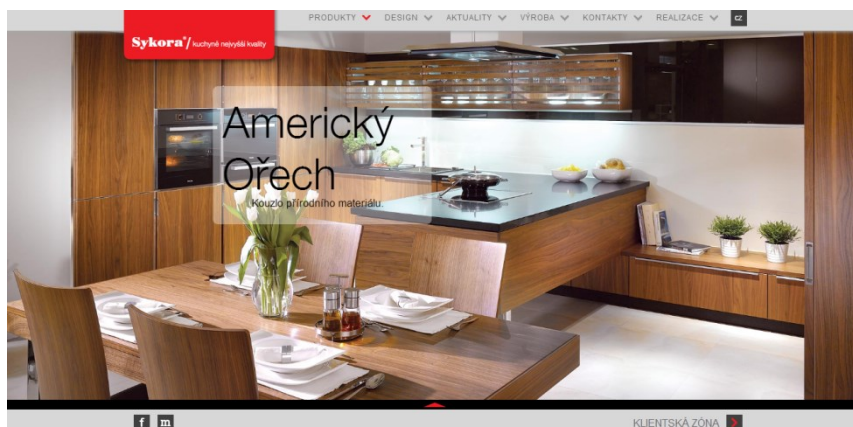
V této prodejně je také možnost platit platební kartou a pořízení zboží na splátky.

Internetové stránky

Internetové stránky, které můžeme vidět na obrázku č. 5.31, působí moderním dojmem. Vlevo nahoře je viditelně umístěno logo, vedle kterého se nachází navigační menu. Pod navigačním menu je obrázek již realizovaných kuchyní, který se v časových intervalech mění. Pod obrázkem se nachází prostor pro text a různé informace.

Na navigačním menu nalezneme katalog produktů, které firma nabízí. Aktuality, které obsahují momentální akce a nové produkty. Další kolonkou menu je výroba, ve které můžeme nalézt informace, kde a jak se kuchyňské linky vyrábí společně s videem výrobního závodu.

Další kolonkou je kontakt, kde nalezneme všechny prodejny v České republice a jako poslední kolonka jsou realizace, kde si může návštěvník prohlédnout realizované kuchyňské linky.



Obr. 5.31 Internetové stránky společnosti Sykora

Zdroj: (sykora.eu, 2014)

5.2.9 Výsledky pozorování

Srovnání Nejči nábytek a prodejen se širokým sortimentem

V následující tabulce 5.3 můžeme vidět výsledky pozorování, které proběhlo v prodejnách Nejči nábytek, Max Orion, Delcon a LIVING STYLE. Oranžově jsou označeny výsledky v kategorii, které byly nejlepší a růžově výsledky nejhorší.

V tabulce můžeme vidět, že společnost Nejči nábytek se umístila v porovnání s ostatními prodejnami na prvním místě. Tato prodejna získala celkem 127 z celkového počtu 155 bodů, ve všech kategoriích získala nejvíce bodů.

Na druhém místě se umístila společnost Max Orion s 89 body, na třetím místě je společnost Delcon s 86 body a na čtvrtém místě je společnost LIVING STYLE se 78 body.

Z celkového počtu bodů všech prodejen můžeme posoudit, že konkurence oproti společnosti Nejči nábytek je mnohem horší.

Tab. 5.3 Srovnání Nejči nábytek a prodej se širokým sortimentem

	Nejči nábytek	Max Orion	Delcon	LIVING STYLE
Exteriér	23	18	15	21
Interiér	38	31	24	22
Personál	7	3	6	6
Sortiment	15	6	8	7
Cena	25	22	22	20
Marketingová propagace	19	9	11	2
Body Celkem	127	89	86	78

Srovnání Nejči nábytek a kuchyňských studií

V následující tabulce 5.4 můžeme vidět výsledky pozorování, které proběhlo v prodejnách Nejči nábytek, VALUŠEK INTERIÉR, Válek a Kačena, Kuchyně Oresi a Kuchyně Sykora. Oranžově jsou označeny výsledky v kategorii, které byly nejlepší a růžově výsledky nejhorší.

Z výsledků, které jsou zaznamenány v tabulce, můžeme vyčíst, že jako nejlepší prodejnu je prodejna společnosti Nejči nábytek s počtem bodů 115 ze 145 možných bodů. Společnost nezískala nejvíce bodů v kategoriích personálu, sortimentu a ceně, v těchto kategoriích získala nejvíce bodů společnost Válek a Kačena a to z důvodu následujících. Personál byl v této prodejně více ochotný, sortiment kuchyní byl v této prodejně širší než v prodejně Nejči nábytek a v kategorii cena mají Válek a Kačena a Nejči nábytek výsledek stejný. Z těchto výsledků můžeme vyvodit to, že společnost Válek a Kačena může být pro firmu Nejči nábytek velkým konkurentem.

Tabulka 5.2 Srovnání Nejči nábytek a kuchyňských studií

	Nejči nábytek	VALUŠEK INTERIÉR	Válek a Kačena	Kuchyně Oresi	Kuchyně Sykora
Exteriér	23	18	18	22	19
Interiér	38	24	32	34	33
Personál	7	9	10	8	8
Sortiment	13	11	15	12	14
Cena	15	13	15	14	13
Marketingová propagace	19	12	15	17	8
Body Celkem	115	87	105	107	95

Další prodejny se umístili v následujícím pořadí, jako druhá skončila prodejna Kuchyně Oresi se 107 body, třetí se umístila prodejna Válek a Kačena se 105 body, čtvrtá je prodejna Kuchyně Sykora s 95 body a jako poslední se umístila prodejna VALUŠEK INTERIÉR s 87 body.

6 Návrhy a doporučení pro firmu

Jelikož se jednalo o analýzu konkurence vůči firmě Nejči nábytek, v doporučení jsme se věnovali pouze této firmě.

První návrh pro společnost se týká obsluhujícího personálu v prodejně Nejči nábytek. Jak vyplynulo z naší výzkumné činnosti, personálu chybí **jmenovky a jednotný vzhled oblečení**. Proto bychom společnosti doporučili udělat jmenovky, které by obsluhující zaměstnanci nosili uchycené na oblečení. Tyto jmenovky by měli být dobře viditelné pro zákazníka a měly by mít jednotný vzhled. Také bychom doporučili firmě, aby měli zaměstnanci jednotný vzhled oblečení. Tyto dvě doporučení pomohou zákazníkům v rozeznání personálu a zákazníci si je nemohou splést s jinými zákazníky.

Dále bychom doporučili **důkladnější proškolení a zvýšení motivace zaměstnanců**, jelikož během našeho pozorování v této prodejně občas zaměstnanci nepozdravili zákazníky a někdy se stalo, že za celou jejich návštěvu je ani jednou neoslovili. Vedení firmy by se tedy mělo zaměřit na proškolení v oblasti chování k zákazníkům a snažit se být v této oblasti lepší než veškeré konkurenční prodejny, které se nachází v Opavě. Toto doporučení by dle našeho názoru zvýšilo spokojenost zákazníků, kteří by mohli více šířit dobré jméno firmy a tím zvýšit podíl na trhu a obrát.

Dalším návrhem na zlepšení je **úklid exteriéru prodejny**. Před prodejnou se nachází parkovací plocha, která je určena pro zákazníky Nejči nábytek. Na této parkovací ploše jsou pohozené papírky a cigaretové nedopalky. Firmě bychom tedy doporučili, aby zaměstnanci v době, kdy má prodejna nízkou nebo žádnou návštěvnost tyto drobné odpadky posbírali a vyhodili. Jelikož se jedná o práci, která není časově náročná, není potřeba pro tuto činnost zaměstnávat nové zaměstnance.

Co se týká návrhů k interiéru, firmě bychom doporučili **snížit počet produktů, které na sobě mají škrábance**. V době našeho pozorování jsme si všimli poškrábaných vystavených produktů. Tyto produkty tvoří pouze malou část vystaveného zboží, ale zákazník si jich může všimnout a díky tomu si může rozmyslet koupi a navštívit konkurenční prodejny. Proto by měli zaměstnanci firmy důkladně prozkoumat vystavený sortiment a snažit se ho nahradit nezničeným sortimentem. Firmě bychom také doporučili **pravidelně leštit sortiment ze skla**. Toto doporučení se týká především skleněných polic, které jsou nevyleštěné a vypadají špinavě. Tento nedostatek se v prodejně také nachází zřídka, ale šlo by jej snadno odstranit. Dále bychom firmě doporučili **umístit směrovku ke schodům**, jelikož někteří zákazníci netuší, že v prodejně je také první patro, ve kterém jsou umístěny ložnice. Toto

pomůže zákazníkům rychle se zorientovat a nebudou se muset ptát personálu, zda se mohou podívat i do prvního patra.

Naše další doporučení se týká **zlepšení prodeje a propagace u kuchyňských linek**. Jelikož jsou v Opavě pro firmu největší konkurenti kuchyňské studia, firma by se měla více zaměřit na tento sortiment. Doporučili bychom lepší propagaci pomocí billboardů, které jsou v momentální době zaměřeny pouze na sedací soupravy a zákazník si může myslet, že se v této prodejně kuchyňské linky nenabízí. Dále by mohla firma vložit sortiment kuchyňských linek také do reklamních letáků, o kterých mají zákazníci největší povědomí.

Co se týká marketingové propagace, náš průzkum ukázal, že většina zákazníků zaznamenala formu propagace pomocí reklamních letáků, billboardů, a reklamy v rádiu. Avšak na druhou stranu velmi malá část zaznamenala reklamu v MHD, reklamu na internetu a plakáty. Proto bychom firmě doporučili **omezit reklamu v MHD, na internetu a plakáty**, jelikož tato reklama není příliš účinná a proto není příliš užitečné do takové formy propagace investovat peníze. V rámci tohoto omezení by firma mohla naopak rozšířit reklamu pomocí reklamních letáků, které zaregistrovalo nejvyšší procento lidí, nebo investovat do reklamních billboardů, reklamy v rádiu. V rámci marketingové propagace bychom také doporučili **úpravu internetových stránek** propagujících firmu. Tyto stránky mají dle našeho názoru zastaralý design, v době našeho výzkumu nebyly neplněny produkty a špatně se v nich orientovalo. Z toho důvodu bychom firmě doporučili, využít služeb programátorů a grafiků, kteří mohou zvýšit úroveň stránek. A také by se firma měla postarat o to ať je stránka naplněna produkty, které nabízí.

Dále bychom společnosti Nejči nábytek doporučili **udržet si stávající zákazníky**, jelikož z našeho dotazníkového průzkumu vyplývá, že již v minulosti navštívilo prodejnu 83% respondentů, což znamená, že většina zákazníku se do této prodejny vrací. Tohoto by firma měla docílit zlepšováním služeb poskytovaných zákazníkům, již zmíněným lepším proškolením a motivací zaměstnanců, udržováním módních trendů, rozšiřováním sortimentu, udržováním výhodnějších cen oproti konkurenčním prodejnám a zlepšováním kvality sortimentu.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza konkurence na trhu s nábytkem, která byla zaměřena na firmu Nejči nábytek s.r.o. a její vybrané konkurenty působící na opavském trhu.

Bakalářská práce byla rozdělena do pěti částí. V první části, kterou byla teoretická východiska analýzy konkurence, jsme popisovali pojmy konkurence a konkurenční strategie, velkou část tvořila Porterova teorie konkurenčních sil a Porterovy konkurenční strategie. Další část tvořila teorie tržních pozic dle Kotlera, síly v konkurenční strategii dle Jiráska a vybrané metody analýzy konkurence, kde jsme se zaměřili na pozorování a dotazování. Tyto metody jsme v našem výzkumu dále využívali. Jako poslední částí teorie byl popis marketingového mixu.

Druhou část bakalářské práce byla charakteristika obchodní firmy Nejči nábytek. V této kapitole jsme popisovali historii firmy, profil společnosti a marketingový mix. Dále jsme zde popisovali makroprostředí firmy a subjekty trhu.

Následující část se týkala metodiky sběru dat. Metodika sběru dat byla rozdělena na přípravnou fázi a realizační fázi. Výzkum tvořili dvě metody, metodu dotazování a metodu pozorování. Dotazování probíhalo v prodejně společnosti Nejči nábytek a probíhalo osobně. Dotazník se zaměřoval především na spokojenost zákazníků Nejči nábytek v porovnání s konkurencí. Pozorování se zaměřovalo na konkurenční prodejny, které jsme zvolili po konzultaci s vedením firmy Nejči nábytek. Jednalo se o prodejny Max Orion, Delcon, Válek a Kačena, VALUŠEK INTERIÉR, LIVING STYLE, Kuchyně Sykora a Oresi. V rámci pozorování jsme si vypracovali pozorovací list, který obsahoval několik kritérií, týkajících se exteriéru, interiéru, personálu, ceně, a marketingové propagaci firmy, tato kritéria jsme hodnotili na bodové škále od 1 do 5. V rámci pozorování jsme také pracovali se sekundárními daty, které jsme získali z internetových stránek firem, prospektů a katalogů, které se nacházeli v prodejnách a inzerci společností.

Čtvrtá část bakalářské práce se týkala analýzy konkurence. Tato část byla rozdělena na vyhodnocení dotazníkového šetření a vyhodnocení pozorování. Dotazníkové šetření jsme vyhodnotili pomocí programu IBM SPSS Statistics 21, také jsme využili programy Microsoft Word a Microsoft Excel pro psaní textu, vytváření tabulek a grafů. Ve vyhodnocení pozorování jsme se věnovali popisu exteriéru, interiéru, personálu, ceně a marketingové komunikaci společností. Na konci pozorování jsme porovnávali udělené body společností a vyhodnotili výsledky.

Nejči nábytek na území města Opavy má velmi dobré postavení oproti konkurenčním prodejnám, především u prodejen které nabízí široký sortiment nábytku. O čemž také svědčí to, že v rámci pozorování dostala společnost Nejči nábytek nejvíce bodů. Hůře na tom společnost může být oproti kuchyňským studiím, které díky své specializaci nabízí lepší služby.

Seznam použité literatury

Odborné knihy a periodika

1. ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-6724-6.
3. FORET, Miroslav a kolektiv. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
5. JÍRÁSEK, Jaroslav. *Transformační řízení*. Praha: Grada, 1993. 288s. ISBN 80-85623-71-4.
6. KAPOUN, Pavel. *Marketing a marketingové komunikace*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. 70 s. ISBN 978-80-7368-566-0.
7. KOTLER, Philip a kolektiv. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, *Marketing management*. 4. vyd.. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
10. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
11. MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. 1. vyd. Praha: management Press, 2012. 231 s. ISBN 978-80-7261-251-2.
12. MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1277-6.
13. PORTER, Michael. E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
14. PORTER, Michael. E. *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press, 1998. 855 s. ISBN 0-684-84147-9.
15. PŘIBILOVÁ, Marie a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

16. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing: od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
17. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
18. VODÁČEK, Leo a Olga VODÁČKOVÁ. *Malé a střední podniky: konkurence a aliance v Evropské unii*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 192 s. ISBN 80-72610-99-6.
19. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
20. ŠTVERKOVÁ, Hana. Konkurenceschopnost a trendy na trhu. *Ekonomická revue*. 2008, roč. 11, č. 3, s. 24. ISSN 1212-3951.

Elektronické dokumenty

21. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Počet obyvatel v obcích k 1. 1. 2013* [online]. ČSÚ [cit. 10. 3. 2014]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/1301-13-r_2013
22. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Obyvatelstvo* [online]. ČSÚ [cit. 10. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt?opendocument&uzemi=obce>
23. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Zaměstnanost, nezaměstnanost* [online]. ČSÚ [cit. 10. 3. 2014]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace
24. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Mzdy a náklady práce* [online]. ČSÚ [cit. 10. 3. 2014]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace
25. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen* [online]. ČSÚ [cit. 10. 3. 2014]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace
26. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. ČSÚ [cit. 10. 3. 2014]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny
27. DELCON NÁBYTEK. [online]. [cit. 22. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.delcon-nabytek.cz/>
28. KUCHYNĚ ORESI. [online]. [cit. 22. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.kuchyne-oresi.cz/>
29. KUCHYNĚ SYKORA. [online]. [cit. 22. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.sykora.eu/>
30. LIVING STYLE. [online]. [cit. 22. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.livingstyle.cz/>

31. NEJČI NÁBYTEK. [online]. [cit. 22. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.nejcinabytek.cz/>
32. MAX ORION. [online]. [cit. 22. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.maxorion.cz/>
33. VÁLEK A KAČENA. [online]. [cit. 22. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.valek-kacena.cz/>
34. VALUŠEK INTERIÉR. [online]. [cit. 22. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.valusek.cz/>
35. ZÁKONY ONLINE. [online]. [cit. 25.3.2014]. Dostupné z: <http://ley.cz/>

Seznam zkratk

a.s.	akciová společnost
Cetelem	CETELEM ČR, a.s.
č.	číslo
Delcon	DELCON a.s.
Globus	Globus ČR, k. s.
Oresi	Oresi s. r. o
Sykora	Sykora, spol. s r.o.
SPSS	IBM SPSS Statistics 21
LIVING STYLE	LIVING STYLE v.o.s
Max Orion	MAX-ORION, s.r.o.
MHD	městská hromadná doprava
Nejči nábytek	Nejči nábytek s.r.o.
s.	strana
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
TV	televize
Válek a Kačena	Válek & Kačena s.r.o.

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 6.5.2014


.....
Dan Sedláček

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Pozorovací list

Příloha č. 3: Tabulky a grafy

Dotazník

Dobrý den,

mé jméno je Dan Sedláček a jsem studentem VŠB-TU Ostrava oboru Marketing a obchod. Dovolte mi, abych Vás oslovil o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma analýza konkurence maloobchodní firmy na trhu s nábytkem.

Dotazník je anonymní a výsledky dotazníku budou sloužit výhradně pro účely mé bakalářské práce.

Vyplnění dotazníku by nemělo přesáhnout 5 minut.

Vyplňte prosím všechny otázky a vyberte pouze jednu odpověď, pokud nebude v dotazníku uvedena jiná možnost.

1. **Navštívil/a jste již v minulosti prodejnu Nejči nábytek s.r.o.?** (jedna možná odpověď)
 - a. Ano
 - b. Ne (přechod na otázku 5)
2. **Nakoupil/a jste již někdy v této prodejně?** (jedna možná odpověď)
 - a. Ano
 - b. Ne (přechod na otázku 4)
3. **Jaký druh sortimentu jste v této prodejně nakoupil/a?** (více možných odpovědí)
 - a. Obývací nábytek
 - b. Sedací souprava
 - c. Kancelářský nábytek
 - d. Kuchyně
 - e. Ložnice
 - f. Doplnky
 - g. Jiné (doplňte)
4. **Za jakým účelem nejčastěji navštěvujete prodejnu Nejči nábytek?** (jedna možná odpověď)
 - a. Cílený nákup
 - b. Předem nepromyšlený nákup
 - c. Pouze inspirace
 - d. Srovnání s konkurencí
 - e. Jiné (prosím doplňte)
5. **Navštívil/a jste někdy v Opavě jinou prodejnu nábytku?** (jedna možná odpověď)
 - a. Ano
 - b. Ne (přechod na otázku 11)
6. **Kterou z konkurenčních prodejen jste v Opavě navštívil/a?** (více možných odpovědí)
 - a. Delcon
 - b. LIVING STYLE
 - c. VALUŠEK INTERIÉR
 - d. Válek a Kačena
 - e. Kuchyně Sykora
 - f. Nábytek Max Orion
 - g. Kuchyně Oresi
 - h. Jiná (prosím doplňte)

7. Nakoupil/a jste v minulosti v jiných prodejnách s nábytkem v Opavě? (jedna možná odpověď)

- a. Ano
- b. Ne (přechod na otázku 10)

8. Ve které z prodejen jste nakoupil/a nábytek? (více možných odpovědí)

- a. Delcon
- b. LIVING STYLE
- c. VALUŠEK INTERIÉR
- d. Válek a Kačena
- e. Kuchyně Sykora
- f. Nábytek Max Orion
- g. Oresi
- h. Jiná (prosím doplňte)

9. Jaký druh sortimentu jste v těchto prodejnách nakoupil/a? (více možných odpovědí)

- a. Obývací nábytek
- b. Kancelářský nábytek
- c. Kuchyně
- d. Ložnice
- e. Doplnky
- f. Jiné (doplňte)

10. Ohodnot'te prosím konkurenční prodejny vzhledem k prodejně Nejči nábytek s.r.o.

(1 - rozhodně lepší, 2 – spíše lepší 3 - ani lepší ani horší, 4 – spíše horší 5- rozhodně horší, 0 - nenavštívil jsem prodejnu)

a. Delcon	1	2	3	4	5	0
b. LIVING STYLE	1	2	3	4	5	0
c. VALUŠEK INTERIÉR	1	2	3	4	5	0
d. Válek a Kačena	1	2	3	4	5	0
e. Kuchyně Sykora	1	2	3	4	5	0
f. Nábytek Max Orion	1	2	3	4	5	0
g. Oresi	1	2	3	4	5	0

11. Seřad'te prosím následující kritéria podle toho, jak jsou pro Vás důležitá při návštěvě jakékoliv prodejny nábytku. (Od nejdůležitějšího po nejméně důležitý 1-9)

- a. Interiér _____
- b. Exteriér _____
- c. Šířku sortimentu _____
- d. Kvalita sortimentu _____
- e. Místo prodejny _____
- f. Personál _____
- g. Propagace _____
- h. Cena _____
- i. Doprovodné služby _____

(montáž, doprava, záruka)

12. Jak jste spokojen/a s následujícími kritérii prodejny Nejči nábytek s.r.o.?

(1 – velmi spokojen, 2 – spokojen, 3 – nejsem spokojen ani nespokojen, 4- nespokojen 5 – velmi nespokojen)

a. Interiér	1	2	3	4	5
b. Exteriér	1	2	3	4	5
c. Šířku sortimentu	1	2	3	4	5
d. Kvalita sortimentu	1	2	3	4	5
e. Místo prodejny	1	2	3	4	5
f. Personál	1	2	3	4	5
g. Propagace	1	2	3	4	5
h. Cena	1	2	3	4	5
i. Doprovodné služby (montáž, doprava, záruka)	1	2	3	4	5

13. Jak jste se o prodejně Nejči nábytek dozvěděl/a? (jedna možná odpověď)

- a. Znáám již z minulosti
- b. Přátelé a známí (doporučení)
- c. Reklama v rádiu
- d. Reklama v televizi
- e. Propagační leták
- f. Billboard
- g. Internet
- h. Jiné (prosím doplňte)

14. Zaregistroval/a jste v poslední době některou formu reklamy firmy Nejči nábytek s.r.o.? (více možných odpovědí)

- a. Reklamní leták (do schránky)
- b. Reklama v rádiu
- c. Billboard
- d. Plakát
- e. Reklama v MHD
- f. Reklama v televizi
- g. Internet
- h. Jiné (prosím doplňte)
- i. Nezaregistroval jsem žádnou reklamu

15. Jak vnímáte značku Nejči nábytek s.r.o.? (zaškrtněte číslo, které je bližší vašemu názoru)

(-2 – rozhodně se přikláníte k levé straně, -1 spíše se přikláníte k levé straně, 0 – neutrální postoj, 1 - spíše se přikláníte k pravé straně 2 – rozhodně se přikláníte k pravé straně)

a) Levná	-2	-1	0	1	2	Drahá
b) Zastaralá	-2	-1	0	1	2	Moderní
c) Obyčejná	-2	-1	0	1	2	Luxusní
d) Pro starší	-2	-1	0	1	2	Pro mladé
e) Nízký kvalita	-2	-1	0	1	2	Vysoká kvalita

16. Nakoupil jste v minulosti nábytek v jiném městě než v Opavě?

- a. Ano (prosím uveďte kde)
- b. Ne

17. Jaký je Váš věk?

- a. 18-25
- b. 26-35
- c. 36-45
- d. 46-55
- e. 56-65
- f. 65 a více

18. Jaký je celkový čistý příjem Vaší domácnosti?

- a. 0 - 20 000Kč
- b. 20 001 – 40 000Kč
- c. 40 001 – 60 000Kč
- d. 60 001 a více

19. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Žena
- b. Muž

Pozorovací list

Prodejna:

Adresa prodejny:

Datum a hodina návštěvy:

Exteriér	Hodnocení					poznámka
	1	2	3	4	5	
Dostupnost MHD <i>(doba od zastávky)</i>						
Parkovací plocha <i>(počet míst určených pro zákazníky)</i>						
Logo <i>(viditelnost, úprava)</i>						
Vzhled prostředí před prodejnou <i>(úklid)</i>						
Viditelnost prodejny						

Interiér	Hodnocení					poznámka
	1	2	3	4	5	
Velikost prodejny <i>(po které se zákazník může procházet)</i>						
Členění prodejny <i>(rozmístění sortimentu)</i>						
Orientace v prodejně						
Osvětlení						
Barevné sladění						
Teplota						
Hudba						
Občerstvení <i>(voda)</i>						

Personál	Hodnocení					poznámka
	1	2	3	4	5	
Celkový vzhled						
Jednotný vzhled <i>(oblečení)</i>						
Jmenovky						
Chování k zákazníkům						

Sortiment produktů a služeb	Hodnocení					poznámka
	1	2	3	4	5	
Šířka sortimentu <i>(obývací nábytek, kuchyně, ložnice, sedací soupravy)</i>						
Vystavení sortimentu						
Dekorace						

Cena	Hodnocení					poznámka
	1	2	3	4	5	
Viditelnost ceny						
Slevy						
Úprava cenovky						
Možnost platit kartou						
Možnost platit na splátky						

Marketingová komunikace	Hodnocení					poznámka
	1	2	3	4	5	
Internetové stránky <i>(aktuálnost, množství informací o výrobcích)</i>						
Internetový obchod						
Reklama v médiích <i>(TV, rádio, noviny)</i>						
Billboardy						
Vlastní leták <i>(do schránek)</i>						
Outdoorová reklama <i>(lavičky, autobusy)</i>						

Tabulky a grafy

Pozorování prodejen s nábytkem				
	Nejči nábytek	Max Orion	Delcon	LIVING STYLE
Exteriér				
Dostupnost MHD	4	5	4	4
Parkovací plocha	5	5	2	4
Logo	5	2	3	5
Vzhled před prodejnou	4	3	3	4
Viditelnost prodejny	5	3	3	4
Celkem	23	18	15	21
Interiér				
Velikost prodejny	5	5	5	4
Členění prodejny	5	5	4	4
Orientace v prodejně	4	4	4	4
Osvětlení	5	4	2	4
Barevné sladění	5	3	4	4
Teplota	5	5	5	2
Hudba	5	5	0	0
Občerstvení	4	0	0	0
Celkem	38	31	24	22
Personál				
Celkový vzhled	4	2	3	3
Jednotný vzhled	0	0	0	0
Jmenovky	0	0	0	0
Chování k zákazníkům	3	1	3	3
Celkem	7	3	6	6
Sortiment				
Šířka sortimentu	5	3	3	3
Vystavení sortimentu	5	2	3	3
Dekorace	5	1	2	1
Celkem	15	6	8	7
Cena				
Viditelnost ceny	5	5	5	5
Slevy	5	5	5	3
Úprava cenovky	5	2	2	2
Možnost platit kartou	5	5	5	5
Možnost platit na splátky	5	5	5	5
Celkem	25	22	22	20
Marketingová komunikace				
Internetové stránky	3	3	4	2
E-shop	0	3	0	0
Reklama v médiích	3	0	0	0
Billboard	5	0	2	0
Leták	5	3	5	0
Outdoorová reklama	3	0	0	0
Celkem	19	9	11	2
BODY CELKEM	127	89	86	78

Pozorování prodejců kuchyní					
	Nejčí nábytek	VALUŠEK	Válek a Kačena	Kuchyně Oresi	Kuchyně Sykora
Exteriér					
Dostupnost MHD	4	5	4	5	5
Parkovací plocha	5	2	3	5	3
Logo	5	4	4	4	3
Vzhled před prodejnou	4	3	3	5	4
Viditelnost prodejny	5	4	4	3	4
Celkem	23	18	18	22	19
Interiér					
Velikost prodejny	5	2	4	3	4
Členění prodejny	5	4	5	5	5
Orientace v prodejně	4	4	4	4	4
Osvětlení	5	5	5	5	5
Barevné sladění	5	5	5	4	5
Teplota	5	4	5	5	5
Hudba	5	0	0	4	5
Občerstvení	4	0	4	4	0
Celkem	38	24	32	34	33
Personál					
Celkový vzhled	4	4	4	4	4
Jednotný vzhled	0	1	1	0	0
Jmenovky	0	0	0	0	0
Chování k zákazníkům	3	4	5	4	4
Celkem	7	9	10	8	8
Sortiment					
Šířka sortimentu	3	4	5	5	5
Vystavení sortimentu	5	3	5	4	5
Dekorace	5	4	5	3	4
Celkem	13	11	15	12	14
Cena					
Slevy	5	3	5	4	3
Možnost platit kartou	5	5	5	5	5
Možnost platit na splátky	5	5	5	5	5
Celkem	15	13	15	14	13
Marketingová komunikace					
Internetové stránky	3	5	5	4	5
E-shop	0	0	0	0	0
Reklama v médiích	3	0	3	4	0
Billboard	5	5	5	5	3
Leták	5	0	0	2	0
Outdoorová reklama	3	2	2	2	0
Celkem	19	12	15	17	8
BODY CELKEM	115	87	105	107	95

Třídění 1. stupně	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Pohlaví		
Žena	49	49,0%
Muž	51	51,0%
Celkový příjem domácnosti		
0- 20 000Kč	22	22,0%
20 001 - 40 000Kč	58	58,0%
40 001 - 60 000Kč	17	17,0%
60 000Kč a více	3	3,0%
Věk		
18 - 25 let	11	11,0%
26 - 35 let	33	33,0%
36 - 45 let	30	30,0%
46 - 55 let	13	13,0%
56 - 65 let	10	10,0%
65 let a více	3	3,0%
Opakovaná návštěvnost prodejny Nejči nábytek		
Ano	83	83,0%
Ne	17	17,0%
Nákup v minulosti v prodejně Nejči nábytek		
Ano	45	54,2%
Ne	38	45,8%
Nákup sortimentu v prodejně Nejči nábytek		
Sedací souprava	24	30,0%
Doplňky	20	25,0%
Ložnice	11	13,8%
Obývací nábytek	10	12,5%
Kuchyně	8	10,0%
Kancelářský nábytek	7	8,8%
Nejčastější účel návštěvy		
Pouze inspirace	46	41,4%
Cílený nákup	31	27,9%
Předem nepromyšlený nákup	19	17,1%
Srovnání s konkurencí	15	13,5%
Návštěva konkurenční prodejny v Opavě		
Ano	44	44,0%
Ne	56	56,0%

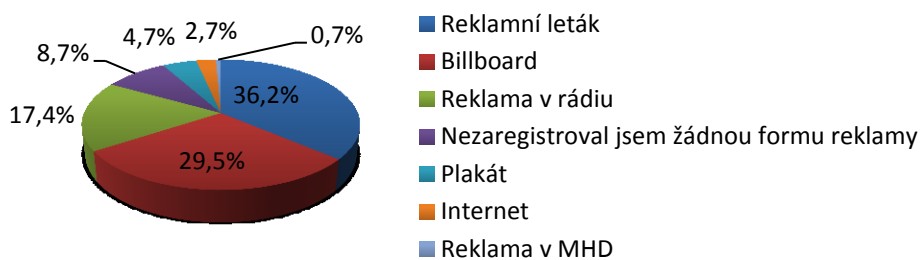
Vnímání značky Nejči nábytek											
	známka						známka				
	absolutní četnost						relativní četnost				
	-2	-1	0	1	2	Průměr	-2	-1	0	1	2
Levná vs drahá	3	12	55	24	6	0,18	3,0%	12,0%	55,0%	24,0%	6,0%
Zastaralá vs moderní	2	3	6	47	42	1,24	2,0%	3,0%	6,0%	47,0%	42,0%
Obyčejná vs luxusní	2	5	28	54	11	0,67	2,0%	5,0%	28,0%	54,0%	11,0%
Pro starší vs pro mladé	0	5	47	38	10	0,53	0,0%	5,0%	47,0%	38,0%	10,0%
Vysoká kvalita vs nízká kvalita	0	11	33	40	16	0,61	0,0%	11,0%	33,0%	40,0%	16,0%

Třídění 1. stupně	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Návštěva konkurenčních prodejen		
Nábytek Max Orion	20	29,0%
Delcon	12	17,4%
Válek a Kačena	12	17,4%
VALUŠEK INTERIÉR	11	15,9%
LIVING STYLE	5	7,2%
Kuchyně Sykora	5	7,2%
Kuchyně Oresi	4	5,8%
Nákup v konkurenčních prodejnách		
Nábytek Max Orion	10	52,6%
Delcon	2	10,5%
Válek a Kačena	3	15,8%
VALUŠEK INTERIÉR	1	5,3%
LIVING STYLE	2	10,5%
Kuchyně Sykora	1	5,3%
Kuchyně Oresi	0	0,0%
Sortiment nakoupený v konkurenčních prodejnách		
Kancelářský nábytek	7	28,0%
Doplňky	7	28,0%
Obývací nábytek	5	20,0%
Kuchyně	4	16,0%
Ložnice	2	8,0%
Odkud se respondenti dozvěděli o Nejči nábytek		
Znám již z minulosti	62	42,2%
Přátelé a známí	25	17,0%
Reklama v rádiu	17	11,6%
Propagační leták	22	15,0%
Billboard	17	11,6%
Internet	4	2,7%
Povědomí o reklamě firmy Nejči nábytek		
Reklamní leták	54	36,2%
Billboard	44	29,5%
Reklama v rádiu	26	17,4%
Žádná reklama	13	8,7%
Plakát	7	4,7%
Internet	4	2,7%
Reklama v MHD	1	0,7%

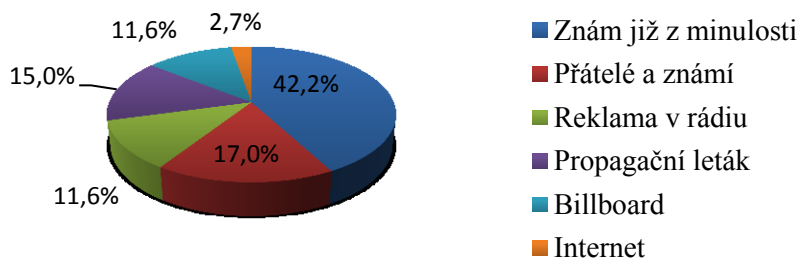
Spokojenost s prodejnou Nejči nábytek											
	známka						známka				
	absolutní četnost						relativní četnost				
	1	2	3	4	5	Průměr	1	2	3	4	5
Interiér	60	31	5	2	2	1,55	60,0%	31,0%	5,0%	2,0%	2,0%
Místo prodejny	55	25	18	1	1	1,68	55,0%	25,0%	18,0%	1,0%	1,0%
Personál	52	32	11	1	4	1,73	52,0%	32,0%	11,0%	1,0%	4,0%
Exteriér	46	38	13	2	1	1,74	46,0%	38,0%	13,0%	2,0%	1,0%
Šířka sortimentu	34	50	12	4	0	1,86	34,0%	50,0%	12,0%	4,0%	0,0%
Propagace	29	48	19	4	0	1,98	29,0%	48,0%	19,0%	4,0%	0,0%
Kvalita sortimentu	25	47	24	4	0	2,07	25,0%	47,0%	24,0%	4,0%	0,0%
Cena	19	46	29	5	1	2,23	19,0%	46,0%	29,0%	5,0%	1,0%
Doprovodné služby	19	39	36	5	1	2,3	19,0%	39,0%	36,0%	5,0%	1,0%

Seřazení kritérií při návštěvě prodejny s nábytkem										
	známka									Průměr
	absolutní četnost									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Kvalita sortimentu	37	32	13	3	8	2	2	3	0	2,42
Cena	18	18	21	14	9	15	2	3	0	3,46
Šířka sortimentu	19	21	17	15	7	9	9	1	2	3,5
Personál	3	11	17	28	15	15	2	5	4	4,43
Interiér	19	7	7	11	15	13	13	11	4	4,66
Místo prodejny	0	1	10	9	19	12	17	17	15	6,25
Exteriér	0	9	7	4	10	11	13	23	23	6,53
Doprovodné služby	3	1	2	9	7	12	22	18	26	6,86
Propagace	1	0	6	7	10	11	20	19	26	6,89

Povědomí o reklamě firmy Nejči nábytek



Odkud se respondenti dozvěděli o společnosti Nejči nábytek



Třídění 2. stupně	Nejčastější účel návštěvy prodejny Nejči nábytek (relativní četnost)				
	0 - 20 000Kč	20 001 - 40 000Kč	40 001 - 60 000Kč	60 000Kč a více	Celkem
Cílený nákup	4,5%	14,4%	7,2%	1,8%	27,9%
Pouze inspirace	9,0%	27,0%	4,5%	0,9%	41,4%
Předem nepromyšlený nákup	5,4%	6,3%	3,6%	1,8%	17,1%
Srovnání s konkurencí	3,6%	8,1%	1,8%	0,0%	13,5%
Celkem	22,5%	55,8%	17,1%	4,5%	100,0%
	Nejčastější účel návštěvy prodejny Nejči nábytek (absolutní četnost)				
	0 - 20 000Kč	20 001 - 40 000Kč	40 001 - 60 000Kč	60 000Kč a více	Celkem
Cílený nákup	5	16	8	2	31
Pouze inspirace	10	30	5	1	46
Předem nepromyšlený nákup	6	7	4	2	19
Srovnání s konkurencí	4	9	2	0	15
Celkem	25	62	19	5	111

Třídění 2. stupně	Návštěva prodejny Nejči nábytek v minulosti						
	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	60 let a více	Celkem
Ano	10,0%	24,0%	24,0%	11,0%	10,0%	3,0%	83,0%
Ne	1,0%	8,0%	6,0%	2,0%	0,0%	0,0%	17,0%
Celkem	11,0%	32,0%	30,0%	13,0%	10,0%	3,0%	100,0%

Třídění 2. stupně	Sortiment nakoupený v prodejně Nejči nábytek? (absolutní četnost)						
	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	60 let a více	Celkem
Obývací nábytek	0	4	5	0	1	0	10
Sedací souprava	1	9	9	1	4	0	24
Kancelářský nábytek	0	1	5	0	1	0	7
Kuchyně	0	3	3	1	1	0	8
Ložnice	0	4	4	0	0	3	11
Doplňky	0	8	9	1	2	0	20
Celkem	1	29	35	3	9	3	80
	Sortiment nakoupený v prodejně Nejči nábytek? (relativní četnost)						
	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	60 let a více	Celkem
Obývací nábytek	0,0%	5,0%	6,3%	0,0%	1,3%	0,0%	22,2%
Sedací souprava	1,3%	11,3%	11,3%	1,3%	5,0%	0,0%	53,3%
Kancelářský nábytek	0,0%	1,3%	6,3%	0,0%	1,3%	0,0%	15,6%
Kuchyně	0,0%	3,8%	3,8%	1,3%	1,3%	0,0%	17,8%
Ložnice	0,0%	5,0%	5,0%	0,0%	0,0%	3,8%	24,4%
Doplňky	0,0%	10,0%	11,3%	1,3%	2,5%	0,0%	44,4%
Celkem	2,2%	33,3%	35,6%	6,7%	15,6%	6,7%	100,0%

Třídění 2. stupně	Návštěva konkurenčních prodejen (absolutní četnost)					
	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	Celkem
Delcon	1	1	4	4	2	12
LIVING STYLE	0	0	5	0	0	5
VALUŠEK INTERIÉR	3	0	2	5	1	11
Válek a Kačena	2	3	2	5	0	12
Kuchyně Sykora	1	1	1	1	1	5
Nábytek Max Orion	1	5	9	3	1	19
Oresi	1	0	1	1	1	4
Celkem	9	10	24	19	6	68
	Návštěva konkurenčních prodejen (relativní četnost)					
	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	Celkem
Delcon	1,5%	1,5%	6,0%	6,0%	3,0%	18,0%
LIVING STYLE	0,0%	0,0%	7,5%	0,0%	0,0%	7,5%
VALUŠEK INTERIÉR	4,5%	0,0%	3,0%	7,5%	1,5%	16,5%
Válek a Kačena	3,0%	4,5%	3,0%	7,5%	0,0%	18,0%
Kuchyně Sykora	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	7,5%
Nábytek Max Orion	1,5%	7,5%	13,5%	4,5%	1,5%	28,5%
Oresi	1,5%	0,0%	1,5%	1,5%	1,5%	6,0%
Celkem	13,5%	15,0%	36,0%	28,5%	9,0%	100,0%

Třídění 2. stupně	Sortiment nakoupený u konkurence (absolutní četnost)					
	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	Celkem
Kancelářský nábytek	3	0	3	1	0	7
Doplňky	1	3	1	1	1	7
Obývací nábytek	2	2	0	0	1	5
Kuchyně	0	0	4	0	0	4
Ložnice	0	0	2	0	0	2
Celkem	6	5	10	2	2	25
	Sortiment nakoupený u konkurence (relativní četnost)					
	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	Celkem
Kancelářský nábytek	12,0%	0,0%	16,0%	0,0%	0,0%	28,0%
Doplňky	4,0%	12,0%	4,0%	4,0%	4,0%	28,0%
Obývací nábytek	8,0%	8,0%	0,0%	0,0%	4,0%	20,0%
Kuchyně	0,0%	0,0%	16,0%	0,0%	0,0%	16,0%
Ložnice	0,0%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	8,0%
Celkem	24,0%	20,0%	44,0%	4,0%	8,0%	100,0%

Třídění 2. stupně	Povědomí o reklamě Nejči nábytek (absolutní četnost)						
	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	65let a více	Celkem
Reklamní leták	2	16	20	6	7	3	54
Billboard	6	17	11	6	4	0	44
Reklama v rádiu	3	5	10	4	1	3	26
Žádná reklama	5	5	1	2	0	0	13
Plakát	1	1	2	3	0	0	7
Internet	0	1	2	0	1	0	4
Reklama v MHD	0	0	0	0	1	0	1
Celkem	17	45	46	21	14	6	149
	Povědomí o reklamě Nejči nábytek (relativní četnost)						
	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	65let a více	Celkem
Reklamní leták	1,3%	10,7%	13,4%	4,0%	4,7%	2,0%	36,1%
Billboard	4,0%	11,4%	7,4%	4,0%	2,7%	0,0%	29,5%
Reklama v rádiu	2,0%	3,4%	6,7%	2,7%	0,7%	2,0%	17,5%
Žádná reklama	3,4%	3,4%	0,7%	1,3%	0,0%	0,0%	8,8%
Plakát	0,7%	0,7%	1,3%	2,0%	0,0%	0,0%	4,7%
Internet	0,0%	0,7%	1,3%	0,0%	0,7%	0,0%	2,7%
Reklama v MHD	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%
Celkem	11,4%	30,3%	30,8%	14,0%	9,5%	4,0%	100,0%